

Vilma Mertanen

Pohjoismaiden suurimpien LAN-tapahtumien markkinointi- keinojen vertailu: Assembly vs. DreamHack

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Vilma Mertanen Pohjoismaiden suurimpien LAN-tapahtumien markkinointikeinojen vertailu: Assembly vs. DreamHack</p> <p>56 sivua + 0 liitettä Huhtikuu 2017</p>
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa pohjoismaiden suurimpien LAN-tapahtumien, Suomen Assemblyn ja Ruotsin DreamHackin markkinointikeinoja. Kerättyä tietoa vertailtiin julkisesti saatavilla oleviin tietoihin kuten kävijämääriin, sekä tykkäyksiin ja jakoihin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Viitekehyksessä käytiin läpi teoriaa markkinoinnin perusteista tapahtumamarkkinointiin sekä some-markkinointiin, ja kerrottiin oleellisia huomioon otettavia faktoja sekä osattavia asioita markkinoinnin onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön hyödyllisyyden mielessä pitäen teoriassa käsiteltiin myös mahdollisia eri some-kanavien lisätyökaluja, sekä olennaisia myyntiä parantavia tekijöitä.</p> <p>Tapahtumamarkkinointia käsiteltiin tapahtuman järjestämisen kannalta kattavasti, ja samoin tehtiin myös some-markkinoinnin kanssa. Jokainen alan kannalta hyödyllinen some-kanava käytiin läpi yksi kerrallaan, ja ne löytyvät omien otsikkojensa alta. Johtopäätöksissä käydään löydöksiä läpi yksityiskohtaisemmin, kerrotaan parannusehdotuksia sekä käsitellään tulevaisuuden näkymiä tapahtumien kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin mielenkiinnon ja tapahtumamarkkinoinnin osaamisen perusteella ilman varsinaista toimeksiantoa. Työn halutaan mahdollisesti tarjoavan hyödyllistä tietoa suomalaiselle Assemblylle, ja tätä kautta tukevan suomalaista pelialaa. Opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaakin tapahtumien markkinointisuunnitelmien tarkastamista sekä päivittämistä, jotta kaikista kanavista saataisiin maksimaaliset hyödyt.</p>	
Avainsanat	tapahtumamarkkinointi, some-markkinointi, e-urheilu, LAN party

Author(s) Title	Vilma Mertanen Comparison of the Biggest LAN Festivals in the Nordic Countries: Assembly vs. DreamHack
Number of Pages Date	56 pages + 0 appendices April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to compare the marketing choices of the biggest local area network (LAN) gatherings in the Nordic countries, the Finnish Assembly and the Swedish DreamHack. The objectives of the thesis were to find out which social media channels were used for the marketing of these events and how the chosen channels worked for their purposes. Understanding how these channels were used was also an objective.</p> <p>The theoretical framework includes detailed information from the very basics of marketing to event marketing and marketing in the social media. To make this thesis helpful, the theory also included information about additional tools for social media channels, and factors to help the selling processes make better profit. The collected information is compared to all the publicly available information about the visitor counts and likes and shares in social media. Qualitative research methodology was utilised in this study to understand the quality of the marketing that was researched.</p> <p>Event marketing was handled from the view of event executing very broadly and the same was done with marketing in the social media. The essential findings told exactly how these local area network festivals marketed their events, what kind of content was used and how often content was published in all the used channels.</p> <p>The biggest differences between the two events were also found and the means of those critically processed. The thesis is hoped to offer beneficial information to the Finnish Assembly and via this support the Finnish gaming industry. The author recommends for the events to revise their marketing strategies and used methods.</p>	
Keywords	event marketing, social media marketing, eSports, LAN party

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	LAN partyt	1
1.2	Assembly	2
1.3	DreamHack	3
1.4	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2	Tapahtumamarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Tapahtumamarkkinointi	4
2.1.1	Tapahtuma markkinointistrategian osana	5
2.1.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus	5
2.1.3	Tapahtuman tavoitteet ja niiden toteutuminen	6
2.1.4	Tapahtuman markkinointisuunnitelma	6
2.1.5	Tapahtuman markkinointivälineet	8
2.1.6	Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa	8
2.1.7	Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumakonsepti	9
2.1.8	Tapahtumasta perinne uudistuksia unohtamatta	10
2.1.9	Tapahtuman tuotot ja tuloksellisuus	10
2.1.10	Tapahtumien sponsorisopimukset	11
2.1.11	Palautteet, kehittyminen ja tunnuslukuja	12
2.1.12	Tapahtuman jälkimarkkinointi	12
2.2	Sosiaalisen median strategia	13
2.2.1	Ostajapersoonat	13
2.2.2	Tavoitteet	13
2.2.3	Kanavat	14
2.2.4	Myyntiputki	14
2.2.5	Kilpailijat	14
2.2.6	Julkaisusuunnitelma	15
2.2.7	Sosiaalisen median strategia käytännössä	15
2.3	Kohderyhmä	15
2.4	Sosiaalisen median kanavat	16
2.4.1	Facebook	16
2.4.2	Twitter	17
2.4.3	Instagram	18
2.4.4	YouTube	19
2.5	Organisaation verkkosivut	21
2.6	Sähköpostimarkkinointi: uutiskirjeet	22

2.7	Markkinoinnin tyylisuunnat	23
2.8	Kiinnostava sisältö	23
2.8.1	Ydinvaikutus	24
2.8.2	Kommentointi ja keskustelu	25
2.9	Julkaisujen ajoittaminen	25
2.10	Hakukoneoptimointi	25
2.11	Uudelleenmarkkinointi	26
3	Tutkimuksen toteutus	27
3.1	Assembly	27
3.2	DreamHack	28
3.3	Menetelmät	29
4	Tutkimustulokset	30
4.1	Assembly	30
4.1.1	Verkkosivut	30
4.1.2	Facebook	31
4.1.3	Twitter	34
4.1.4	Instagram	35
4.1.5	YouTube	36
4.2	DreamHack	36
4.2.1	Verkkosivut	36
4.2.2	Facebook	38
4.2.3	Twitter	39
4.2.4	Instagram	40
4.2.5	YouTube	41
4.2.6	Flickr	41
4.2.7	Snapchat	42
4.3	Verkkosivut markkinoinnin kanavana	42
4.4	Facebook markkinoinnissa	43
4.5	Twitter markkinoinnissa	45
4.6	Instagram markkinoinnissa	46
4.7	YouTube markkinoinnin kanavana	47
4.8	Flickr:in ja Snapchatin mahdollisuudet	49
5	Johtopäätökset	49
5.1	Yhteenveto	51
5.2	Tulevaisuuden näkymät	52
	Lähteet	53

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin kahden samankaltaisen tietokonepelaamiseen ja -osaamiseen keskittyvän tapahtuman markkinointikeinoja. Otan tarkasteluuni Assemblyn ja Dream-Hackin käyttämät some-kanavat, ja tutkimukseni mittariksi näiden kanavien julkaisujen tykkäykset, jaot ja kommentit. Saatavan tiedon yhdistän lopuksi tutkimukseni teoriaan sekä tapahtumien mahdollisiin loppuraportteihin. Johtopäätökseni markkinoinnin onnistumisesta teen näiden tutkimusteni perusteella.

Kyseiset tapahtumat ja niiden markkinointi kiinnostavat minua omakohtaisen kokemukseni takia, sillä olen useampana vuotena itse viettänyt viikonloppuja Assemblyillä pela-ten. Olin kuullut Assemblystä jo varhaisteininä, sillä tapahtuma on peliporukoissa tuttu ja puhuttu aihe, mutta en ollut itse paikalla käynyt ennen vuotta 2013, jolloin lähdin kaveri-porukkani mukaan koneineni pelaamaan. Tämän jälkeen olen käynyt tapahtumassa joka vuosi.

Suoritin myös tradenomin tutkintooni liittyvän ammattiharjoitteluni Messukeskuksessa suunnitellen pelitapahtuma GameXpon some-markkinointia. Pelitapahtumien markki-nointi on kiinnostanut minua aina, ja tämä olikin yksi syy siihen, miksi tämä aihe tuntui tärkeältä.

1.1 LAN partyt

Yleisesti käytetty LAN-lyhenne tulee sanoista local area network, eli lähiverkko. LAN party tarkoittaa siis lähiverkkotapahtumaa, jossa samassa verkossa pelaa muutamasta ihmisestä useampaan tuhanteen. Nämä suuren skaalan LAN partyt ovat tietokonehar-rastajia ja pelaamisesta kiinnostuneita varten järjestettäviä tapahtumia, joissa kilpaillaan eri pelien parissa niin ryhmä- kuin yksilötasolla, ja viihdytään saman henkisten ihmisten parissa. LAN-tapahtuman kohderyhminä toimivat tietokoneharrastajat ja peleistä kiin-nostuneet, ja tapahtumien keski-ikä on noin 17-18 vuotta, vaikka paikalla käy myös use-ampia 25-30-vuotiaita (MTV Uutiset 2015).

Tapahtumiin voi ostaa joko konepaikkalipun jolloin paikalle voi viedä oman tietoko-neensa, tai pelkän kävijälipun jolloin on oikeutettu vain käymään alueella esimerkiksi kannettavan tietokoneensa kanssa. Konepaikallisia varten tapahtuma-alueelta löytyy

aina nukkumistilat ja rentoutumistiloja, kylpyhuoneita, erilaisia ravintoloita sekä paljon erilaisia pelejä ja uusimpia koneita ja komponentteja.

Pelaamisen lisäksi erittäin tärkeä osa tapahtumia on aina ollut niin sanotut kompot eli kilpailut, joissa kilpaillaan erilaisissa genreissä kuten demoissa, tietokonegrafiikassa, musiikissa ja tietenkin peleissä. Tapahtumissa mukana on myös useita suuriakin alan yhteistyöyrityksiä, jotka tuovat paikalle omat myyntipisteensä ja myyvät esimerkiksi tietokonetarvikkeita tai energijuomia tapahtuman henkisesti. Tapahtumat ovat täysin turvallisia järjestyksenvalvojineen sekä ensiapuhenkilöineen, ja kaikki päihteet ovat alueilla kiellettyjä. Tapahtumat täten toivottavat kaikki tervetulleiksi vauvasta vaariin.

Tapahtumilla on laajan kävijämääränsä ansiosta positiivisia vaikutuksia myös alueitaan ympäröiville yrityksille ja tätä kautta myös taloudelle, sillä moni kauempaa saapuva haluaa tapahtuman ajaksi ottaa esimerkiksi hotellihuoneen, ja ruokaa saatetaan usein hakea lähellä sijaitsevista pikaruokapaikoista.

Nykyään suosiotaan ja tunnettuuttaan kasvattava e-urheilu, eli elektroninen urheilu, on myös saanut jalansijaa suorilla televisiossa näkyvillä live-lähetyksillä, suoraan tapahtumapaikalta kuvattuina. Tämä mahdollistaa tapahtuman hengen saattamisen kotisohville asti, mikä toimii myös eräänlaisena vetonaulana kävijöille.

1.2 Assembly

Assembly on suomalainen LAN-tapahtuma jonka juuret johtavat vuoteen 1992, jolloin pitkäaikaisesta unelmasta tehtiin totta, ja ensimmäinen tapahtuma järjestettiin Kauniiaisissa erään koulun tiloissa. Vuosittain reilu 5 000, kävijää keräävän tapahtuman laajenemisesta ja uudistumisista huolimatta tapahtuman perusajatus on säilynyt: ”saada saman mielisiä ihmisiä kerääntymään yhteen paikkaan, pitää huoli että kaikki toimii hyvin, käydä mahtavia kilpailuja ja kaikesta huolimatta nauttia tapahtumasta huolimatta 70 tunnin hullusta työrupeamasta”. (Assembly Organizing 2016 a.)

Assemblyn kävijät ovat suurimmilta osin suomalaisia, mutta yli 20 maasta on kerrottu saapuvan kävijöitä vuosittain. Näihin maihin lukeutuvat esimerkiksi Japani, Australia ja Yhdysvallat. Tapahtuman ohessa tarjotaan myös mahdollisuus ostaa pelaamisen oheistuotteita myyjiltä, jotka pitävät pieniä myymälöitä erillisellä alueella ja järjestävät toisiinsa kilpailujakin. (Assembly Organizing 2016 a; Assembly Organizing 2016 b.)

Assembly on kasvanut vuosi vuodelta, ja nykyään kaksi kertaa vuodessa järjestettävä neljäpäiväinen tapahtuma (Winter ja Summer Assembly) pidetään Messukeskuksessa Helsingissä. Nykypäivänä Assembly organisaatio työllistää yli 200 vapaaehtoista sekä useampia yhteistyöyrityksiä, kun alkujaan tapahtuman järjestäjäporukka koostui 60–80 yksityisestä henkilöstä. Mainittavia ydinhenkilöitä ovat pääjärjestäjät Pekka ”Pehu” Aakko sekä Jussi ”Abyss” Laakkonen. (Assembly Organizing 2016 a.)

1.3 DreamHack

DreamHack on ruotsalainen vuonna 1995 Malungissa alkunsa saanut LAN-tapahtuma, joka nykyään kerää vuosittain liki 14 000 kävijää ja on ansainnut paikkansa myös Guinessin maailmanennätyksissä. Päätapauhtumat järjestetään Assemblyn tavoin kahdesti vuodessa, kesällä ja talvella Ruotsin Jönköpingissä Elmian messukeskuksessa. Tämän lisäksi tapahtumalla on maailmalla kiertäviä live- sekä kilpailu-tapahtumia, joiden kävijät mukaan luettuna tapahtumalla on vuosittain jopa 200 000 kävijää. DreamHack onkin täten maailman suurin vastaava tapahtuma. (DreamHack AB 2015.)

DreamHackin neljäpäiväisiä päätapauhtumia järjestämässä on noin 500 henkilöä yhteistyöyrityksineen. Kävijöitä saapuu ympäri maailmaa, jopa Yhdysvalloista ja Yhdistyneistä arabiemiirikunnista. DreamHackin ohessa järjestettävä laaja DreamExpo on messumainen LAN-tapahtumaan liittyvä mahdollisuus ostaa pelaamisen oheistuotteita. (DreamHack AB 2015.)

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössäni tutkin kvalitatiivisella, eli laadullisella menetelmällä olemassa olevaa dataa eli tietoa Assemblyn ja DreamHackin käyttämistä keinoista markkinoida tapahtumiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelmani käsittelee näiden tapahtumien markkinointivalintoja verkko- ja some-kanavien osalta. Kiinnostavaa on vertailla tapahtumien samankaltaisuuden perusteella sitä, kuinka samanlaista markkinointi mahtaa olla – kuinka samanlaisia asioita tapahtumat julkaisevat ja miten usein, ja kuinka paljon julkaisut lisääntyvät tapahtumien aikaan.

Tutkimuskysymyksiäni on pääasiassa neljä: mitä kanavia tapahtumat käyttävät markkinointiinsa? Kuinka valitut kanavat palvelevat tarkoituksissaan? Millä tyylillä tapahtumat kirjoittavat sosiaalisessa mediassa? Millaista aineistoa tapahtumat julkaisevat, ja kuinka

usein? Näiden kysymysten avulla selvitan kuinka tapahtumat sosiaalisessa mediassa käyttäytyvät, ja kuinka kutakin kanavaa on hyödynnetty.

Keskityn työssäni tapahtumien markkinointikeinojen ja tapojen menestymiseen ja onnistumiseen asiantuntijalähteisiin verraten. Tutkin markkinointia myös sen perusteella, kuinka julkaisut menestyvät tykkäyksien ja jakojen kannalta katsottuna, ja kuinka tapahtuma itsessään on menestynyt. Näistä vertailuista uskon saavani kokonaisvaltaisen kuvan siitä, millainen markkinointi on tehonnut ja miten se on mahdollisesti näkynyt tapahtuman suosiossa kävijämäärien perusteella.

2 Tapahtumamarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapahtumamarkkinointi tulisi käsittää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan brändin vahvistamista sekä yrityksen imagon rakentamista. Tapahtuman tulisi olla etukäteen suunniteltu ja tapahtuman kohderyhmä ja tavoite määriteltyjä, jotta markkinointia voitaisiin lähteä toteuttamaan. Myös kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden tulisi toteutua, jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Sosiaalisessa mediassa eli somessa tapahtuva markkinointi saavuttaa kohderyhmänsä lähes aina ruudulta, oli se sitten tietokoneen, älypuhelimien tai tabletin ruutu. Tällöin tekstin tulee olla lähtökohtaisesti tehty nopeaan kulutukseen, jolloin verkkotekstin on oltava helppolukuista, ja lyhyeksi tiivistettyä. Niin sanotusti hyvä ja oikeaoppinen some-teksti on ajankohtainen, mahdollisesti visuaalinen, positiivinen sekä sopivassa tilanteessa hauska. Tällaisen toimivan yhtälön viesti on mahdollisimman puoleensavetävä, ja herättää keskustelua. (Kortesuo 2014, 15–16.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinointia, jonka tavoitteena on yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmä valitun teeman tai idean ympärille tapahtumaan. Yleisesti tapahtumamarkkinointia pidetään pitkäjänteisenä toimintana, jossa viestitään kohderyhmän kanssa, ja pyritään kohtaamaan se ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäris-

tössä. Tapahtuma on aina markkinointikeino, eikä sitä pidä missään suunnittelun vaiheessa unohtaa. Tapahtumamarkkinointiin voidaan mukaan lukea myös tapahtumissa tapahtuva tuotteiden tai palveluiden markkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22, 35.)

2.1.1 Tapahtuma markkinointistrategian osana

Tapahtuma on mahdollista nostaa myös markkinointistrategian ytimeksi, ja tämä onkin tarpeen, mikäli markkinointistrategia on tapahtumavetoinen. Tällöin tapahtuma toimii strategian ytimenä, jota ympäröivät muut markkinointiviestinnän keinot, kuten esimerkiksi some-markkinointi, tukevat. Mikäli tarkoituksena on erottautua myönteisesti kilpailijoista, täytyy tapahtuma kilpailukeinona järjestää niin laadukkaasti, että antoisa ja mieleenpainuva kohtaamistilanne luodaan kaikkien sidosryhmien mieleisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 32.)

2.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnille asetetaan aina tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteeksi voitaisiin lukea esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen sekä yrityksen visioiden, eli tavoitteiden, ja arvojen välittäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 25.)

Organisaation sisällä jokaisen työntekijän tulisi osata vastata kysymykseen: miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä, ja kenelle se on suunnattu. Tapahtumamarkkinointia pidetään yhtenä markkinointiviestinnän välineenä siinä missä esimerkiksi some-markkinointiakin. Mikäli organisaatiossa tapahtuman järjestäjät eivät tiedä miksi tapahtumaa järjestetään, tulisi resursseja kohdentaa johonkin toiseen markkinointikeinoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 25, 35.)

Yhä useammin tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaista myyntityötä ja menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Parhaimmillaan tapahtumalla vaikutetaan ihmisen syvimpiin tunteisiin, ja onnistuessaan tapahtuma antaa organisaatiosta ja sen taustajoukoista miellyttävän kuvan. Jokainen tapahtuma vaikuttaa organisaation maineeseen tavalla tai toisella, ja siksi täytyykin tehdä kaikkensa, että kohderyhmänsä kohtaa tapahtumassaan hyvässä ilmapiirissä suunnitellusti. (Vallo & Häyrinen 2016, 31-32.)

2.1.3 Tapahtuman tavoitteet ja niiden toteutuminen

Tapahtumalle tulisi hyvissä ajoin asettaa sen luonteen mukaisia tavoitteita. Nämä tavoitteet voidaan luokitella kolmeen ryhmään: tekniset-, muutos-, ja vaikuttavuustavoitteet. Vaikuttavuustavoitteiden mittaaminen onnistuu vasta myöhemmin tapahtuman jälkeen, mutta teknisiä- ja muutostavoitteita voidaan mitata heti kun tapahtuma on päättynyt. Kaikki suunnittelu tapahtumaa järjestettäessä tulisi tapahtua nämä tavoitteet mielessä pitäen, mikä ohjaa tavoitteiden onnistumista. Myös yhteistyökumppaneiden tulisi asettaa tavoitteita, mikä tukee yhteisen tapahtuman järjestämistä valtavasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

Tapahtuman tavoitteita voi olla neljää sorttia: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet sekä vaikuttavuustavoitteet. Tapahtuman teknisiä tavoitteita ovat esimerkiksi seuraavat: tietyn suuruisen osallistujamäärän tavoittelemisen tai määrän kasvattaminen, tapahtumakulujen per osallistuja pienentäminen, tunnelman luominen tai oikeanlaisen tapahtumapaikan valitseminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 50.)

Muutostavoitteita ovat esimerkiksi tapahtuman uudistaminen, uudet ideat, käsitysten tai asenteiden muuttaminen, asiakassuhteiden tai yhteistyökumppanuuksien syventäminen. Vaikuttavuustavoitteita puolestaan ovat lisämyyminen, tehokkuus, uudet asiakassuhteet tai parempi ilmapiiri. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

2.1.4 Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Tapahtuman markkinointi vaatii suunnitelmallista markkinointiviestintää, jotta tietoisuus tapahtumasta leviää mahdollisimman laajalle. Viestintä suunnitellaan kohderyhmän ja tavoitteiden perusteella koko tapahtumaprosessille. Tällöin tiedetään mitä tulee tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä jälkikäteen. Käytetyn visuaalisen ilmeen ja some-tunnisteiden on näyttävä markkinointiviestinnässä, jotta ne tukevat kokonaisuutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

2.1.4.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla, eli organisaation sisällä tapahtuvassa viestinnässä, on erittäin tärkeä osa niin tapahtuman markkinoinnissa, että järjestämisessäkin. Mikäli kaikki tapahtumaa tekemässä olevat henkilöt eivät saa kaikkia oleellisia tietoja, on erittäin vaikea saada luotua onnistunutta kokonaisuutta. Sisäisessä viestinnässä pitkälle vie esimerkiksi

yhteisessä käytössä oleva intranet, eli yhteisön oma sisäinen verkkosivu, jolla tietoa jaetaan helposti. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

2.1.4.2 Mediamarkkinointi

Mediamarkkinointi on perinteisempää lehdissä, televisiossa tai radiossa tapahtuvaa markkinointia. Tällaisen markkinoinnin kohdeyleisönä toimii parhaiten esimerkiksi iäkäämmät ihmiset jotka eivät niinkään käytä modernia teknologiaa, vaan lukevat uutisensa mieluummin sanoma- ja aikakauslehdillä. Radiokanavilta puolestaan voi tavoittaa musiikista kiinnostuneita eri-ikäisiä ihmisiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

2.1.4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa, jossa viesti viedään tavalla tai toisella suoraan asiakkaalle, toimii tällä hetkellä parhaiten sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suorakirjeet. Toisinaan, tapahtuman luonteesta riippuen, postitse lähetetty mainos asiakkaan kotiin tai työpaikalle saa positiivista huomiota. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

2.1.4.4 Some-markkinointi

Mikäli kohderyhmä on internetissä viihtyvää, kannattaa hyödyntää some-markkinointia. Esimerkiksi nuorison tavoittaa helposti Instagramista tai YouTubesta. Some-markkinoinnin keinoista löytyy kattavasti tietoa luvusta 2.4 eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

2.1.4.5 Tapahtuman omat verkkosivut

Jokaisella isomman skaalan tapahtumalla on oltava omat verkkosivut. Tapahtuman sivujen tueksi voidaan luoda myös esimerkiksi Facebook-sivu ja/tai Instagram-tili kohderyhmän ja tavoitteen mukaisesti. Tapahtuman verkkosivuilta tulee löytyä yleistietoja tapahtumasta, tapahtuman ohjelma ja aikataulut, tietoa esiintyjistä, tietoa tarjoiluista ja kuljetuksista, uutisia, aineistopankki sekä tietoa lipuista ja linkkejä tapahtuman sosiaalisen median sivuille. (Vallo & Häyrinen 2016, 72-73.)

2.1.4.6 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi kuuluu osaksi tapahtumasuunnittelua, ja onnistuessaan se tukee tapahtuman tuloksellisuutta. Myös jälkimarkkinoinnin kanavat tulee suunnitella sen mu-

kaan, mistä kohderyhmän tavoittaa ja mikä tukee tapahtuman tavoitteita. Jälkimarkkinointiin liittyy myös markkinointitoimenpiteiden onnistumisen seuranta käytetyissä kanavissa. Kun tietää onko mainos tai banneri tuonut tapahtumaan lisää kävijöitä, voidaan pohtia ovatko keinot onnistuneet saavuttamaan haluttuja tavoitteita. (Vallo & Häyrinen 2016, 72.)

2.1.5 Tapahtuman markkinointivälineet

Tapahtuman itsensä lisäksi muita markkinointivälineitä ovat some, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. Markkinointistrategiassa täytyy viestinnän osalta määrittää, kuinka mitäkin välinettä käytetään eri kohderyhmien saavuttamiseksi. Henkilökohtaisella myyntityöllä puolestaan on osansa tapahtumien markkinoinnissa, mikäli organisaatio järjestää erilaisia tilaisuuksia kuten messuja, promootioita, seminaareja tai PR-tilaisuuksia. Tällöin ihmisten kohtaamisella on valtava vaikutus myös tapahtuman menestymiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 37.)

2.1.6 Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Yleisesti käytetty keino ennen tapahtumaa on luoda esimerkiksi Facebookiin tapahtuman järjestäjille oma ryhmä, jossa sisäisenä viestintänä keskustellaan ja kehitetään ideoita. Ulkoisena viestintänä voidaan kutsua ihmisiä tapahtumiin saapuvaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 103, 155.)

Julkisesti tapahtumasta voidaan tiedottaa myös esimerkiksi Facebookin kautta. Tapahtuman järjestäjällä voi olla oma sivu jossa uutisia jakaa, mutta myös itse tapahtumalle voidaan luoda oma tapahtumasivu, jossa tapahtumasta tiedotetaan. Sopivia sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia valitaan sen perusteella, millaisia asioita ja hyötyjä kanavalta kaipaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 103-104.)

Sosiaalisen median kanavaa käytetään yleisesti tunnelman nostattamiseen ennen tapahtumaa. Kanavalla voidaan julkaista videoita ja viestejä, joissa tapahtumaa juhlistetaan. Myös tapahtuman tietojen päivittäminen ja kävijöiden tietoon saattaminen onnistuu kätevimmin somen kautta, ja aktiivisesti kanavaa päivittämällä pidetään yleisö tietoisena kaikesta tulevasta. Jälkikäteen tapahtumasta voidaan kerätä palautteita eri kanavia hyödyntäen. (Vallo & Häyrinen 2016, 104, 107.)

2.1.6.1 Livestriimaus

Nykytekniikan tarjoama livestriimauksen, eli suoratoiston, mahdollisuus voidaan hyödyntää maksimiinsa tapahtuman luonteesta riippuen. Suoratoistoa suunnitellessa kannattaa varmistaa, että internet toimii toivotusti ja äänentoistossakaan ei ole ongelmia, siten striimaus onnistuu parhaiten. Livelähetyksen internetosoite ilmoitetaan julkisesti ja sitä voidaan myös markkinoida somessa #hashtageilla, eli tunnisteilla. Tällöin yleisö löytää lähetyksen ja voi seurata sitä. (Vallo & Häyrynen 2016, 106.)

2.1.6.2 Somelähettiläs

Tapahtumalle voidaan hankkia somelähettiläitä, eli henkilöitä jotka jakavat tapahtumasta kuvia ja tietoa sosiaalisessa mediassa. Tietoja voi jakaa jokaisena tapahtuman ajankohdasta – ennen, aikana että jälkeen – siten tieto leviää mahdollisimman laajalle. (Vallo & Häyrynen 2016, 106-107.)

2.1.7 Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti tarkoittaa ideaa tai teemaa joka määrittelee tapahtuman suunnittelusta. Varsinkin jos tapahtuma on toistuva, hyvä tapahtumakonsepti on kustannustehokas ja tehokkaammin suunniteltu. Hyvä tällainen idea on yksinkertainen ja sen ydin pysyy, vaikka teema ja sisällöt muuttuisivat. (Vallo & Häyrynen 2016, 65.)

Tehokkuutta ja kustannusten puolittamista voi hakea myös co-brandingilla. Co-brandingilla tarkoitetaan tapahtuman järjestämistä yhdessä toisen yrityksen kanssa, ja omien brändien kehittämistä tämän yhteistyön avulla. Suomessa menettely ei ole yleinen, mutta kannattava se silti olisi, sillä samaa kohderyhmää saattaa tavoitella moni organisaatio, tai useasti läheinen yhteistyökumppanikin. (Vallo & Häyrynen 2016, 63.)

Yhteisen tapahtuman järjestämisessä on se hyvä puoli, että kulut saadaan puolitettua, ja molemmat yritykset hyötyvät tilaisuudesta. Koska useamman järjestäjän tarjoama sisältö on todennäköisesti laajempaa ja monipuolisempaa, olisi co-branding tapahtuma osallistujankin näkökulmasta kiinnostavampi. (Vallo & Häyrynen 2016, 63.)

2.1.8 Tapahtumasta perinne uudistuksia unohtamatta

Moni perinteeksi muodostunut tapahtuma on onnistunut säilymään vain uudistumisen ansiosta. Vaikka tapahtuman nimi ja perusidea säilyisivätkin läpi vuosien, muotoa ja toteutustapaa tulee silti muuttaa ajan vaatimusten mukaisiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 89.)

Tapahtumat ideoidaan ja suunnitellaan jokaisena vuonna tapahtumakonseptin mukaisesti. Toteutus on tällöin aina hieman erilainen, mutta saman konseptin mukainen. Tapahtuman sitominen tiettyyn ajankohtaan vaikuttaa positiivisesti kohderyhmiin, sillä silloin tapahtumaa osaa aina odottaa tiettyinä aikoina vuodesta. Perinteeksi tapahtuma muodostuu vasta siinä vaiheessa, kun se kerää tarpeeksi suosiota muutamien ensimmäisten järjestyskertojen aikana. (Vallo & Häyrinen 2016, 90.)

Suosion ylläpitämiseksi tulee tapahtuman aina uudistua. Kohderyhmän lisäksi uudistuva tapahtuma pitää mielenkiintoa yllä myös työntekijöiden keskuudessa. Erityisen hyvin menestyvät tapahtumat, joissa oikeanlainen idea ja toteutus tavoittavat oikean kohderyhmän, jolloin markkinointi on onnistunut erityisen hyvin. (Vallo & Häyrinen 2016, 91.)

2.1.9 Tapahtuman tuotot ja tuloksellisuus

Tapahtumaa suunnitellessa yksi suurimpia puheen aiheita on sen tuotteliaisuus. Tapahtuman suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon se, tulisiko tapahtuman olla ilmainen, vai perittäisiinkö siitä osallistumismaksu. Usein pieni maksu osallistumisesta on tapahtuman järjestämisen kannalta parempi valinta. Koska ilmoittautuneen poisjääminen voi johtaa ylimää räisiin kustannuksiin, on perittävä osallistumismaksu kuin takuu siitä, että miinukselle ei ainakaan asian kannalta jää. (Vallo & Häyrinen 2016, 56.)

Maksullisuuden ja maksuttomuuden yhdistelmäkin toimii, mikäli tapahtuma on tarpeeksi moniulotteinen, tai useampi päiväinen. Tapahtumaa järjestettäessä huomioon tulisi maksujen suhteen ottaa ainakin seuraavat asiat: tulisiko tapahtumasta kokonaan maksullinen, koskisiko maksu vain osaa kohderyhmästä, peittäisikö maksu kaikki kustannukset vai olisiko se vain nimellinen ja ottavatko yhteistyökumppanit osaa kustannuksiin, tai mikä olisi heille sopiva osuus maksettavaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 57.)

Huomioon tulisi ottaa, kiinnostaako tapahtuman kohderyhmää mahdolliset mainostajat tai yhteistyökumppanit, olisiko heillä jotakin kiintoisaa tarjottavaa. Tapahtumiin on myös

mahdollista saada mainostuloja tai jopa julkista rahoitusta riippuen tapahtuman luonteesta. Tapahtuman tuloksellisuutta voidaan puolestaan mitata jo aiemmin mainitulla käsitteellä ROI, return on investment, eli investoinnin tuotto. (Vallo & Häyrinen 2016, 57, 61.)

2.1.10 Tapahtumien sponsorisopimukset

Sponsorisopimukset ovat hyvin usein käytetty markkinoinnin väline organisaatioiden markkinointistrategioissa. Sponsoreita hankkiessa tulisi tapahtuman järjestäjien ottaa huomioon muutamia olennaisia asioita. Mahdollisen sponsoriorganisaation arvot ja imago tulisi olla yhtenäisiä oman organisaation kanssa, joten toimiala ja kohderyhmät tulisi selvittää mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrinen 2016, 58, 93.)

Potentiaalista sponsoria lähestyttäessä tulisi myös valmistella oma esitys huolella, sillä selkeys ja vakuuttavuus ovat suurimpia valttikortteja tällaisessa B2B, business to business eli yritysten välisessä, kaupankäynnissä. Sponsoritarjouksenkin tulisi olla selkeä, ja kertoa maksun lisäksi saatavista vastineista. Kun sponsorioijalle osoitetaan selkeä hyöty sponsoroinnista, voi varmemmin odottaa myönteistä päätöstä. (Vallo & Häyrinen 2016, 58.)

2.1.10.1 Sponsorisopimusten hyödyt sponsoreille

Sponsorisopimuksista saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi tapahtumien mainosarvon hyväksi käyttäminen, jolloin sponsorioija saa oikeudet tapahtuman logoon. Tällaiset sopimukset tehdään yleensä pientä maksua vastaan, ja logoa hyödynnetään jonkin tuotteen markkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

Myös tapahtumapaikalla tapahtuva mainostus ja näkyvyys ovat sponsoreille yleinen keino hyötyä tapahtumasta. Tapahtumapaikalla, pääsylipuissa tai muissa materiaaleissa näkyminen lisää organisaation tunnettuutta ja välittää tietoa arvoista ja imagosta tapahtuman luonteen perusteella. Sponsori voi mahdollisesti myös ottaa tapahtumasta haltuunsa kokonaan oman kokonaisuuden tai tapahtuma voidaan nimetä osittain tai kokonaan sponsorin nimellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

2.1.10.2 Sponsorisopimusten suosittuus

Nykyään tapahtumajärjestäjät etsivät tapahtumalleen mieluummin yhteistyökumppaneita tai -verkostoja, joiden kanssa sovitaan osallisuudesta tapahtuman markkinointiin ja organisointiin. Tällaiset kumppanuudet helpottavat ja tukevat tapahtuman järjestämistä enemmän, ja lisäävät mahdollista näkyvyyttä eri kanavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 94-95.)

2.1.11 Palautteet, kehittyminen ja tunnuslukuja

On tavallista tehdä paljon viestintään, mainontaan ja suoramarkkinointiin liittyviä tutkimuksia, sekä kerätä palautetta. Verkkomainonnassa ja somessa tiedon keruuta helpottavat kävijämäärien ja klikkausten seuranta. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä selvittää ainakin seuraavia asioita: saavutettiinkö asetettu tavoite, miten kohderyhmä koki tapahtuman, miten isännät ja yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman, ylitettiinkö odotuksia, mitä uutta opittiin tulevia tapahtumia ajatellen? (Vallo & Häyrinen 2016, 38.)

Koska tapahtuma on aina investointi ja vaatii sekä rahallisia että työmäärällisiä resursseja, tulisi jokaisesta tapahtumasta kerätä tunnuslukuja. Tunnusluvuilla selvitetään tapahtuman tuloksellisuutta, ja niitä ovat esimerkiksi seuraavat: osallistujamäärä, heti saadut tuotot, kokonaiskustannukset, kustannukset per osallistuja, tapahtumassa tehtyjen kauppojen määrä sekä ROI, eli sijoitetun pääoman tuotto. (Vallo & Häyrinen 2016, 62.)

Tunnuslukujen avulla voidaan seurata myös tapahtumien tuloksellisuuden kehitystä. Mikäli kyseessä on toistuva tapahtuma, voi selvittää kuinka moni kohderyhmästä ilmoitti saapuvansa, ja paljonko kutsuja tai lippuja kannattaa ensi kerralla varata. Hyvin tärkeää on myös selvittää tapahtuman kustannukset suhteessa osallistujaa kohden, jotta tietäisi paljonko tapahtuma maksoi per osallistuja. (Vallo & Häyrinen 2016, 63.)

2.1.12 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkava jälkimarkkinointi on tärkeä osa koko markkinointistrategiaa. Kävijöitä, tapahtumaa järjestämässä olleita, yhteistyökumppaneita ja sponsoreita kiitetään, ja osoitetaan arvostusta heidän osallistumisestaan. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto, jonka analysoinnista voi oppia ja oivaltaa uusia tapoja toteuttaa asioita. Seuraavan tapahtuman suunnittelu alkaa näiden uusien ideoiden läpikäymisellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.)

Palautteen keruuta voi helpottaa vaikka kilpailun keinoin, kun ilmoittaa tuotepalkinnon arpomisesta kaikkien palautetta antaneiden kesken. Palautetta voidaan kerätä joko sähköpostitse vaikka uutiskirjeen ohessa jaetulla kyselylinkillä, sosiaalisen median kanavissa tai tapahtumapaikalla kirjallisesti tai sähköisesti. Palautteen tärkeyttä ei pidä aliarvioida, sillä sen myötä organisaation osaaminen ja hiljainen tieto kasvavat. Niiden avulla seuraavasta tapahtumasta saadaan suunniteltua entistäkin parempi, ja menestyminen lisää aina tuloksellisuutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-225.)

Koko prosessin päätteeksi olisi hyvä pitää palaveri järjestäjien kesken. Palaverissa voidaan käsitellä onnistumisia tai vastapainoisesti pieleen menneitä asioita, yleistä tunnelmaa ja tehtyjä oivalluksia. Kokonaiskuvan hahmottuessa kehittyminen on jokaiselle helppoa, eikä kellekään osapuolelle jää epävarmuuden tunteita. (Vallo & Häyrinen 2016, 229.)

2.2 Sosiaalisen median strategia

Hyvin tuotetun some-strategian pohjalta on helpointa tavoitella tuotteliaita tuloksia. Kaikki yritykset eivät välttämättä osaa strategiaa hyödyntää, mutta alla mainitut välttämättömät osat huomioon ottamalla pääsee jo pitkälle. (Halsas 2017.)

2.2.1 Ostajapersoonat

Asiakasta tulee ymmärtää monipuolisesti, eikä tätä ymmärrystä voi olla liikaa. Ostajapersoonien ymmärtäminen on somessa tärkeää, sillä markkinoinnin kohdentaminen ilman erilaisten ostajapersoonien ymmärtämistä on lähinnä hakuammuntaa. Siksi ostajapersoonat toimivat some-strategian perustana, ja määrittelevät markkinoinnin tulokset. (Halsas 2017.)

2.2.2 Tavoitteet

Some-strategiassa tulee asettaa konkreettiset ja mittavat tavoitteet, joihin pyritään. Jo ostajapersoonien ja tavoitteiden pohjalta voi määritellä, millaiset some-kanavat yrityksen käytössä voisivat toimia. Tavoitteen konkreettisuus määrittelee tavoitteen mitattavuutta, sillä esimerkiksi näkyvyyttä voi olla joillain tavoin vaikea mitata. Tähänkin löytyy kyllä työkaluja. (Halsas 2017.)

2.2.3 Kanavat

Ostajapersoonat ja tavoitteet tiedettäessä voidaan päättää, missä kanavissa kannattaa olla läsnä. Varsinkin resurssien ollessa rajalliset, kannattaa valita yrityksen käyttöön juuri ne kanavat, joissa kohderyhmäkin viihtyy. Jokaiselle käyttöön valitulle kanavalle kannattaa tehdä oma strategiansa, minkä sisällyttää some-strategiaansa. (Halsas 2017; Jonna 2014.)

Suurin osa yrityksistä valitsee ensimmäiseksi kanavakseen Facebookin sen mainosalustan ylivermaisyyden vuoksi. Markkinoinnin kohdentaminen on Facebookissa monipuolisinta ja helpointa sen tarjoaman yrityssivun analyysien ja asetusten vuoksi. Facebookista löytyykin noin 2,7 miljoonaa suomalaista, mikä on puolet koko maan väestöstä. (Halsas 2017.)

2.2.4 Myyntiputki

Koska asiakkaan ostopolusta yli 60 prosenttia ei sisällä kontaktia myyjään, on some-strategiassa tärkeää määritellä polun sisältö. Analytiikasta saatu tieto yhdistettynä uudelleenmarkkinointiin, eli mainosten viemisen yrityksen sivuilla aikaisemmin vierailleelle asiakkaalle, tukevat myyntiputken onnistumista. (Halsas 2017.)

Uudelleenmarkkinointia hyödyntävät varsinkin verkkokaupat Facebookissa erilaisilla mainoksilla, jotka useimmiten tuovat mainioita tuloksia. Myyntiputken kannalta tarkkaan pohditut mainokset ovat välttämättömiä. (Halsas 2017.)

2.2.5 Kilpailijat

Some-strategiassa kannattaa ottaa huomioon myös kilpailutilanne. Jos on perillä kilpailijan some-sivujen tykkääjämääristä, tietää mitä omalla yrityksellä on vastassa, ja osaa välttää identtistä sisältöä. (Halsas 2017.)

Oman yrityksen asemointi markkinassa riippuu paljolti omasta markkinointistrategiasta. Suurimpia virheitä tehdään yrittämällä myydä kaikkea kaikille yhdellä kertaa. Pienestäkin on ihan hyvä lähteä liikkeelle, ja keskittymällä vain pieneen osaan markkinasta aluksi ei pois lue mahdollisuutta myydä myöhemmin laajemmin useammalle kohderyhmälle. (Halsas 2017.)

2.2.6 Julkaisusuunnitelma

Some-strategian tulee sisältää sellainen julkaisusuunnitelma, joka määrittelee mitä julkaistaan, missä ja milloin. Ilman tällaista aikataulua strategia jää ilman toteutusta. Strategian toimivuutta voidaan testata toden teolla vasta käytännössä, ja siksi onkin ensiarvoisen tärkeää laatia suunnitelma, josta selviää, kuinka strategia jalkautetaan. (Halsas 2017.)

Jotkin somen kanavista, kuten esimerkiksi Facebook, mahdollistavat julkaisujen ajastamisen, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että julkaisut voi suunnitella ja tehdä hyvissä ajoin etukäteen, ja ajastaa ne julkaistaviksi myöhemmin. Ajan kanssa tehdyt julkaisut pysyvät laadukkaina, ja takaavat siten parempia tuloksia. (Halsas 2017.)

Julkaisusuunnitelman ohessa voi suunnitella myös vuosisuunnitelman. Vuosisuunnitelmassa voi kausien mukaan jakaa vuoden kvartaaleihin eli neljään osaan, ja suunnitella kuinka mitäkin tuotetta milloinkin markkinoi. Varsinkin jos kausimarkkinointi koskee yritystä, kannattaa jo aikaisin selvittää, missä vaiheessa alkaa mitäkin markkinoida. Tällaisen vuosikellon ansiosta pysyy helposti perillä, koska markkinoidaan tuotetta ja miten markkinointia jatketaan. (Niko 2015 c.)

2.2.7 Sosiaalisen median strategia käytännössä

Kilpailu sosiaalisessa mediassa kiristyy jatkuvasti, ja some kehittyy kovaa vauhtia. Tämän vuoksi strategiaa kannattaa lähteä toteuttamaan saman tien, kun sen valmiiksi saa. Toteuttaminen saattaa vaatia paljolti teknistä osaamista ja panostuksia, mutta digitaalisen ympäristön hyvä puoli piileekin juuri siinä, että tulokset ovat helposti mitattavissa. Omista virheistä voi oppia, ja oikeanlainen pitkäjänteinen asenne palkitaan aina. Tuloksia voi toki saada jo kuukauden jälkeen aloituksesta, mutta parhaimmat voitot ansaitaan vuosien määrätietoisella työllä. (Halsas 2017.)

2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelystä käytetään markkinoinnin termiä segmentointi, mikä tarkoittaa kohdentamista. Segmentti on yksi ryhmä kohderyhmän ihmisistä, mutta ryhmän valitseminen pelkän alueen, iän tai sukupuolen perusteella ei vielä auta yritystä tarjoamaan. Segmentoinnissa pitää perehtyä psykologiaan sen verran, että pystyy ymmärtämään ostajan sisintä, ja aiemmin luvussa 2.4.1 mainittua ostajapersoonaa ja ostoskäyttäytymistä.

Tällöin voidaan tarkemmin määrittää, kenelle ja millaisille ihmisille omia tuotteita lähdetään markkinoimaan. Segmentoinnin avulla päästään johdonmukaisuuteen, ja hyödynnetään rajalliset resurssit maksimiinsa. (Ansaharju 2011; Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

Kohderyhmänä voi organisaation näkökulmasta olla nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit tai muut sidosryhmät. Markkinointiviestintä täytyy aina suunnitella kunkin kohderyhmän mukaisesti ja tavoitteet huomioon ottaen. Henkilökohtaisuus ja kiinnostuksen kohteiden perusteella segmentointi on yhä tärkeämpää. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

Hyvä keino mukautua oman kohderyhmänsä maailmaan on kuunteleminen. Jotta alansa aiheista voisi keskustella osaavasti ja osoittaa olevansa perillä asioista, on hyvä selvittää mikä puhututtaa. Organisaatiolleen sopivimmat kanavat puolestaan löytää kokeilemalla, ja tätä kautta kokonaiskuva hallittavista alustoista selviää parhaiten. On kuitenkin pidettävä mielessä, että välttämätöntä on käyttää kanavia, joissa oma kohderyhmä liikkuu. (Korpi 2010, 15, 28.)

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Ulkoisen yritysviestinnän kannalta keskeisimpiä somen alustoja ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Kullakin kanavalla on omat palvelunsa ja etunsa, mutta yleisesti ottaen Facebookia on pidetty kaikkein suosituimpana somen markkinointikanavana. Kanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon omat markkinointitavoitteet jotka parhaiten tukevat yrityksen liiketoiminnan kasvua. (Niko 2015 a.)

2.4.1 Facebook

Kansainvälisesti suosittu Facebook on markkinointikanava, jonka on ottanut käyttöönsä suurin osa yrityksistä ympäri maailman. Vaikka kilpailu alustalla onkin kovaa, on markkinointiviestien välittäminen erittäin tehokasta ja se näkyy suoraan tuloksessa. Facebookiin voi myös linkittää muita kanaviaan, kuten esimerkiksi Instagramin ja Twitterin. Tämä mahdollistaa helpon postausten jaon eri kanavien välillä. (Digimarkkinointi a; Jonna 2014.)

Pohjana markkinoinnille toimii yrityksen oma Facebook-sivu. Tämän sivun kautta tapahtuu kaikki markkinoinnin toimenpiteet Facebookissa. Sivulla jaetaan yrityksestä ja yrityk-

sen toiminnasta tietoa, ja sivulla julkaistaan markkinointiviestejä. Facebook-markkinoinnilla pystyy toteuttamaan monia erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä, joilla yritys pääsee lähemmäs omaa tavoitettaan. Yrityksen sivun kautta voivat asiakkaat myös olla yhteydessä yritykseen chat-toiminnon avulla. (Digimarkkinointi a.)

Sivun rakentaminen ja hyödyntämisen suunnittelu ovat erittäin tärkeitä. Laadukkaasti toteutettu Facebook-sivu antaa oikeanlaisen kuvan yrityksen toiminnasta asiakkaille. Alasta ja yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat saattavat hakeutua sivuille helposti, mikä helpottaa markkinointiviestien saattamista asiakkaille. Jotta asiakkaat kuitenkin lähtisivät seuraamaan sivua ja sivun julkaisuja, tulee julkaisujen olla hyödyllisiä ja asiakkaisiin vetoavia. (Digimarkkinointi a.)

Facebook tarjoaa mainontatyökaluksi myös Facebook-remarketingin, eli uudelleenmarkkinoinnin, joka evästeiden kautta kerää tietoa yrityksen verkkosivulla käyneistä potentiaalisista asiakkaista. Työkalu nostaa sivun mainoksena näiden ihmisten Facebook feediin, eli syötteeseen, jossa uusimmat päivitykset ja mainokset näkyvät. (Digimarkkinointi a; Digimarkkinointi b.)

2.4.2 Twitter

Twitter tunnetaan mikroblogina, eli hyvin lyhyiden viestien (joita Twitterissä kutsutaan twiiteiksi) alustana, missä voi kirjoittaa maksimissaan 140 merkkiä kerrallaan. Alustalla kannattaa osallistua relevanttiin keskusteluun, tai yrittää aloittaa sellainen mielenkiintoisesta aiheesta. Twitterissä voi myös seurata muita käyttäjiä ja heidän julkaisujaan, sekä tykätä julkaisuista ja kommentoida niitä. Vaikka viestien pituus onkin rajoitettu, voi viestejä julkaista useamman peräkkäin, tai käyttää alustaa uutisten nopeaan jakamiseen. Myös verkostoitumisesta käytetty some-termi ROR, return on relationship, pätee Twitterissä, ja aktiiviset käyttäjät tukevatkin brändiviestintää tätä kautta – viesti kun voi kulkea ties kuinka laajalle verkoston kautta. (Korpi 2010, 33–34; FlowHouse; Jonna 2014.)

Twitteristä haetaan useimmiten lisämyyntiä, kontakteja tai liikennettä omille verkkosivuille. Profiilissa kannattaa kertoa yrityksestä kaikkein mielenkiintoisimmat asiat, ja lisätä linkki verkkosivuille. Profiiliinsa voi myös lisätä haluttuja hakusanoja, joilla asiakkaat voivat profiiliin löytää. (Jonna 2014.)

Twitterissä keskusteluja merkitään #hashtageilla, jotka kertovat keskustelun aiheista ja luonteesta. Omasta mielestä tärkeää viestiä voi myös jakaa retweet-toiminnolla, jolla voi

jakaa halutun viestin myös omalle seuraajakunnalle. Twiitteihin voi merkitä myös muita käyttäjiä @Twitternimi-komennolla, jolloin kyseiset käyttäjät saavat ilmoituksen kyseenomaisesta twiitistä, ja he saavat huomiota tätä kautta. (FlowHouse; Jonna 2014.)

Erittäin hyvä tapa saada huomiota ja tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita, on luoda oman brändin mukainen #hashtag, joka pyritään saamaan jakoon mahdollisimman laajalti. Kun jokin #hashtag kerää tarpeeksi paljon suosiota ja huomiota, listataan se Twitterin trending-listalle. Olemassa on myös trendaavia aiheita jakavia profiileja, kuten monia satoja tuhansia seuraajia omaava @WhatsTrending-käyttäjä. Trending-lista puolestaan näyttää jopa 20 eniten trendaavaa aihetta. (Price 2017.)

Twitterissä viestien kohdennus kohderyhmälle toimii pohjoismaissa esimerkiksi Suomea ajatellen vain maan tarkkuustasolla, eikä viestejä voida kohdentaa esimerkiksi vain helsinkiläisille. Tietyistä aiheista kiinnostuneet ja keskustelevat voidaan kuitenkin tavoittaa juuri #hashtageilla. (FlowHouse.)

Twitter tarjoaa lista-palvelun, jonka avulla on helppo pysyä perässä tietyn aiheen twiiteissä. Listan voi nimetä kiinnostavan aiheen mukaisesti ja sille voi lisätä Twitter-profiileja, jotka usein keskustelevat kyseisestä aiheesta. Mahdollista on myös liittyä toisen ihmisen luomalle listalle, tai jakaa listansa seuraajilleen jolloin he voivat liittyä omalle listallesi. (Jonna 2014.)

Twitteriin on mahdollista ladata apuohjelmia, jotka lisäävät alustan käyttöominaisuuksia sekä markkinointikeinoja. TweetDeck-niminen ohjelma mahdollistaa twiittien ajastamisen, henkilöiden ja aihepiirien seuraamisen omissa sarakkeissaan, sekä useamman Twitter-tilin yhtäaikaisen käytön. Tweriod-ohjelma puolestaan analysoi tilin seuraajien läsnäoloa, minkä pohjalta tietää, mihin kellonaikoihin kannattaa twiitata. (Jonna 2014.)

2.4.3 Instagram

Mikäli kohderyhmä koostuu lähinnä nuorista, on Instagram oikein mainio kanavavalinta. Instagram on kuvien ja lyhyiden videopätkien jakoon tarkoitettu alusta. Palvelussa voi seurata muita käyttäjiä ja merkitä jaettuihin kuviin #hashtageja, joilla muut käyttäjät löytävät tietyn aiheisia postauksia. Instagramissa on suosittua järjestää myös erilaisia kuvakilpailuja, joilla voi kasvattaa kanavan näkyvyyttä. Oman verkkosivun osoitteen voi linkittää profiilin kuvaukseen. (Niko 2014.)

Organisaation kannattaa julkaista materiaalia joka on oman brändin kannalta oleellista, ja herättää keskustelua ja mielenkiintoa. Kanava kannattaa pitää aktiivisena, sillä passiivinen kanava unohtuu helposti, ja hukkuu muiden kanavien alle. Pidetty keino tuoda yrityksen kanavaa esiin on partneroitua, eli harjoittaa suhdetoimintaa suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa. Tällöin käytetty partneri mainostaa ja ohjaa liikennettä yrityksen tilille omalla kanavallaan. Instagramista voi myös jakaa kuvansa esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin, mitä kautta kanavaa voi levittää seuraajille eri alustoilla (Niko 2014.)

Instagramia käytetään tällä hetkellä pääasiallisesti brändin rakentamiseen, sillä palvelussa voi lähinnä rakentaa mielikuvaa organisaatiosta ihmisille. Kuvissa voi esimerkiksi esitellä omia tuotteita tai havainnollistaa palveluita. Kilpailevia yrityksiä tarkastelemalla voi yrittää päätellä sitä, millainen kuvavirta vetoaa potentiaalsiin asiakkaisiin. (Niko 2014.)

Koska Facebook omistaa Instagramin, käyttää Instagram markkinoinnin kohdentamiseen Facebookin tietovarastoja. Tätä kautta oikean kohderyhmän tavoittaminen helpottuu. Instagram tarjoaa yrityssivuille myös samat analytiikan palvelut kuin Facebook, mikä helpottaa sisällön tuottamista. (Niko 2014; Niko 2016.)

2.4.4 YouTube

Maailman suosituimman videoistopalvelun mainetta kantava YouTube on kannattava kanavavalinta, mikäli kokee laadukkaan videomateriaalin tuottamisen luontaiseksi osaksi omaa yritystä. YouTube-videot löytyvät myös hakukoneista, joten videoidensa nimissä ja kuvauksissa kannattaa käyttää usein haettuja relevantteja sanoja. YouTube on myös parhaita keinoja tavoittaa nuoria ihmisiä, mikäli he kuuluvat yrityksen kohderyhmään. (Niko 2015 a; Niko 2015 b.)

Koska YouTube-videot ilmestyvät myös hakukoneissa näkyviin, on avainsanojen käyttö välttämätöntä hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukoneoptimoinnilla, joka markkinointikielessä lyhennetään SEO, tarkoitetaan sellaisia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään parantamaan omien sivujen sijoituksia hakukoneiden hakutulostauksessa. Juuri avainsanat ovat suurimmassa osassa oman näkyvyyden kannalta. Käsittelen hakukoneoptimointia tarkemmin ja yleisemmällä tasolla luvussa 2.12. (Laura 2016 a.)

2.4.4.1 Yritykselle oma kanava YouTubeen

YouTubeen voi yritykselle tehdä oman sivun eli kanavan, johon omia videoita sitten lataa. Sivulla voi myös kertoa yrityksestä, ja tehdä sivusta ulkoasullisesti oman brändin mukaisen. Kanavan graafinen ilme auttaakin tunnistettavuuden varmistamisessa, ja mieleen jäämisessä. Oman käyntikortin kirjoittaminen kanavalle kannattaa myös, sillä kun siitä käy ilmi YouTube-nimi, URL-osoite kanavalle sekä muut käytössä olevat some-kanavat, helpottaa se ohjaamaan liikennettä omille kanaville. (Laura 2016 a.)

Mikäli videoihin saa kommentteja ja kysymyksiä, kannattaa seuraajien kanssa keskusteluun käyttää aikaa. Oman brändin arvo nousee potentiaalisten asiakkaiden silmissä, kun jokaisella kanavallaan näyttää välittävänsä ihmisten mielipiteistä. Katsojiaan voi myös pyytää jakamaan videota tai seuraamaan yrityksen käyttämiä muita kanavia, mitä kautta oma tunnettuus kasvaa. Jakamisen kannustimena voi myös käyttää pieniä palkintoja ja kilpailuja. Myös saman aihepiirin ympärillä olevia muiden YouTubaajien, eli tubettajien, videoita kannattaa kommentoida, sillä sekin lisää omaa näkyvyyttä. (Laura 2016 a.)

Omien videoiden klikkausprosentteja kannattaa pyrkiä nostamaan kiinnostusta herättävillä esikatselukuvilla, sekä iskevällä otsikoinnilla mitä katsoja ei voi vastustaa. YouTubeen maailmassa tästä tunnetusta ilmiöstä, klikkiotsikoinnista, puhutaan sanalla clickbait. Otsikon kannattaa aina liittyä videoon rehellisyyden vuoksi, jottei brändistä anna turhamaista kuvaa. Hävyttömimmillään nämä klikkiotsikot kuitenkin voivat olla hyvin harhaanjohtavia, ja vain klikkausprosentin nostamiseen tarkoitettuja. (Laura 2016 a.)

2.4.4.2 YouTube mainonta-alustana

YouTube nähdään myös toimivana mainonta-alustana, sillä esimerkiksi Suomessa on länsi-Euroopan halvimmat mainosnäytöt. Yksi 30 sekuntia pitkä mainosnäyttö maksaa vain noin 0,04 euroa. Tv-mainontaan verrattaessa hinta on todella pieni, joten tämä vaihtoehto kannattaa pitää mielessään. Tämän lisäksi videoita ladataan jatkuvasti ja uusia videoblogeja, eli vloggeja, julkaisevia käyttäjiä tulee koko ajan lisää. Tämä tarjoaa kattavan valikoiman ja paljon mahdollisuuksia saattaa mainoksensa oikean kohderyhmän ruuduille. (Niko 2015 b.)

Mielessä kannattaa pitää, että videomainoksen kohtalon ratkaisevat videon ensimmäiset sekunnit. Mikäli alku on hidas eikä herätä mielenkiintoa, katsoja klikkaa mitä luultavimmin mainoksen pois, ja siirtyy suoraan itse videoon. (Laura 2016 a.)

YouTube-mainoksen yhteyteen voi laittaa linkin omaan verkkokauppaansa tai verkkosivuilleen, mikä ohjaa asiakkaan helposti ja nopeasti suoraan omille verkkosivuille. Tämä ei tv-mainonnassa ole mahdollista vaan paljon hitaampaa eri laitteiden vaatimisen vuoksi, ja siksi kynnys löytää yrityksen sivuille tätä kautta on suurempi. (Niko 2015 b.)

Tv-mainonta tavoittaa vähän nuoria, sillä nuoret viihtyvät paremmin elokuvapalveluissa kuten Netflix ja internetissä, kuten YouTube. YouTube on siis tämän hetkisestä kanavatarjonnasta yksi tehokkaimmista tavoittamaan nuoret. Esimerkiksi suomalaisia monen sadan tuhannen tilaajan YouTube-kanavia on jo monia, ja näillä kanavilla yleisön ikähaarukka on yleisimmin noin 13–18 vuotta. (Niko 2015 b.)

YouTube tarjoaa mainonnalle Googlen kohdentamisen mukaisen työkalun. Työkalulla voi määrittellä, kenelle haluaa mainoksensa näkyvän. Kohdentamisessa voi valita demografiasta, eli väestötieteellisestä valikosta, kohdentamisen esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Muita valintoja ovat kohdentaminen videoiden aihepiirien mukaan, kiinnostusten kohteiden mukaan sekä hakusanojen mukaan – näitä valintoja ohjaavat Googlen keräämät tiedot käyttäjästä. (Niko 2015 b.)

2.5 Organisaation verkkosivut

Verkkosivut ovat perinteisin ja yksinkertaisin digimarkkinoinnin muoto. Siltikään kaikilla olemassa olevilla yrityksillä ei vielä ole omia verkkosivuja, puhumattakaan somekanavien sivuista. Yrityksen kannattaa nimetä verkkosivuilleen aina vastuhenkilön, sillä sivut tulee pitää ajantasaisina ja asiakkaita hyödyttävinä. Kaikki tarvittava informaatio yrityksestä ja yrityksen tuotteista tai palveluista on hyvä listata verkkosivuille, ja ohjata muista kanavista asiakkaita sitten hakemaan lisää tietoa sen kautta. (Yritys-Suomi a.)

Verkkosivujen avulla voidaan tavoittaa internetistä tietoa etsiviä potentiaalisia asiakkaita, mikäli asiakas etsii tietoa hakukoneella. Verkkosivut myös mahdollistavat paremman tavoitettavuuden ajallisesti ja alueellisesti, ja verkkosivujen avulla yrityksen markkinointi on tehokkaampaa ja säästeliäämpää. (Yritys-Suomi a.)

Koska yhä useampi selaa internettiä erilaisilla päätteillä kuten esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla, yrityksen tulee pitää huolta siitä, että sivut toimivat ongelmitta myös näillä päätteillä. Sivujen tulee olla helppokäyttöiset ja selkeät, ja käytettävän kielen tulee olla selkeää. Verkkosivujen olisi hyvä olla yhdenmukaiset muiden yrityksen käytössä olevien sivustojen graafisuuden kanssa, eli kuvien, fonttien, ja tyylien kannalta. (Yritys-Suomi a.)

Verkkosivut voivat myös toimia myyntikanavana verkkokaupan kautta. Verkkokauppaansa voi listata myymänsä tuotteet, ja asiakas voi sitten selata niitä omalla ajallaan, milloin tahansa. Tuotteisiin on helppo myös liittää saatavuustietoja verkkokaupassa, sillä tiedot voidaan integroida, eli yhtenäistää, yrityksen omalta tuotteita koskevalta palvelimelta. (Yritys-Suomi b.)

Omilla verkkosivuilla voidaan myös suorittaa markkinointitutkimuksia, sekä kilpailuja joihin asiakkaat voivat omalla ajallaan vastata. Linkin tutkimukseensa voi myös jakaa muissa yrityksen käytössä olevissa kanavissa. (Yritys-Suomi a.)

2.6 Sähköpostimarkkinointi: uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi on varsin vartenotettava ja kustannustehokas keino, joka on mainio lisä markkinointistrategiaan. Uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus kannattaa laittaa omille verkkosivuille, joilta asiakkaat voivat sitten kirjeen tilata. Kirjeen tilauksen lopetukseen tulee muistaa antaa mahdollisuus jokaisen uutiskirjeen lopussa linkillä, mutta kirjeisiin kannattaa panostaa, jottei asiakas lopettaisi tilausta. (Laura 2016 b.)

Uutiskirjeen kannattaa lähteä selkeästi tunnistettavasta osoitteesta, joka kertoo, että viesti on lähtenyt tietyltä yritykseltä. Tuntemattomasta osoitteesta tulevat viestit helposti poistetaan, sillä ei voi tietää sisältävätkö ne ehkä viruksia ja haittaohjelmia. (Laura 2016 b.)

Lähetetyn viestin ei myöskään kannata olla liian pitkä tai sisältää epäoleellista asiaa, sillä asiakkaat harvemmin jaksavat lukea kamalan pitkiä vaikealukuisia tekstejä. Myös persoonattomat sähköpostit jäävät helposti lukematta, joten viesti kannattaa suunnitella siten, että siinä sinutellaan ja kutsutaan lukijaa nimellä. Nimellä puhuttelevat viestit luetaan herkemmin loppuun, ja ne parantavat myynnin ja konversioiden mahdollisuuksia. (Laura 2016 b.)

2.7 Markkinoinnin tyyliuunnat

Valitsemalla yritykselleen sopivan markkinoinnin tyyliuunnan voidaan myös korostaa organisaation arvoja sanojen ja kuvallisen materiaalin kautta. Viihteellisen tapahtuman markkinoinnille sopiva tyyliuunta on sekoitus sisältömarkkinointia sekä viihdemarkkinointia. Sisältömarkkinointi on sosiaalisessa mediassa suosittu markkinoinnin tyyliuunta, jossa ei tyrkytetä tapahtumaa tai tuotetta väkisin, vaan annetaan potentiaalisille asiakkaille kaikki tarpeellinen tieto, jonka perusteella he voivat itse päättää ostavatko tuotteen tai saapuvatko tapahtumaan. (Kortesuo 2014, 94–96.)

Viihdemarkkinointi puolestaan on markkinointia viihteen avulla. Markkinoitavan tuotteen ympärille voidaan luoda tarina tai hauska hahmo, jonka kautta tuote tulee hauskalla tapaa esiin. Näiden kahden markkinointityylin yhdistelmällä valinta jätetään siis kohderyhmän jäsenelle, joka tekee päätöksensä markkinoinnin puoleensavetävyyden sekä ulkoisten tekijöiden kuten puskaradion perusteella. (Kortesuo 2014, 94–96.)

Kannattaa kuitenkin huomioida myös se, että tällaisilla vuosia jatkuneilla tapahtumilla on aika lailla vakiintunut yleisö. Mitä luultavimmin tämä yleisö saapuu paikalle, vaikkei mikään markkinointi olisikaan saavuttanut häntä. Siksi onkin tärkeää, mikäli tapahtuman halutaan kasvavan, että pyritään löytämään uusia keinoja tavoittaa myös se yleisö, joka ei vielä ole tapahtuman kanavia löytänyt. Tällöin on jälleen tärkeää löytää ne salaisimmatkin foorumit ja kanavat, joissa kohdeyleisöä liikkuu. (Kortesuo 2014, 100–102.)

2.8 Kiinnostava sisältö

Some ja internet ovat hereillä vuorokauden ympäri, ja ajantasaisiin uutisiin reagoidaan nopeasti – usein minuuttien sisällä tapahtumasta. Kuuntelemisen ja eri alustojen seuraamisen kautta pääsee itse sisään niihin aiheisiin, jotka puhuttavat juuri sillä hetkellä. Kohdeyleisöä ei luultavimmin kiinnosta vanhat uutiset vuosien takaa, jollei uutinen jollain tavalla liity sen hetkiseen tapahtumaan tai tilanteeseen. Jatkuvalla läsnäololla voi vahvistaa omaa asemaansa alan kentällä. (Korpi 2010, 44.)

Some-kanaviin kirjoitettaessa kannattaa ihan rohkeasti sinutella kankean teitittelyn sijaan ja mikäli yrityksen imago ja viestintä ovat rennompia, voi oikein hyvin käyttää alalla tunnettuja lyhenteitä ja hauskoja kuvia. Korporaatiokieleksi kutsuttu ammattisanastoa

täynnä oleva tekstin pätkä mielletään usein turhan vaikealukaiseksi, eikä sen tarkoituksesta saa selvää. Tällainen persoonaton kieli ei sovi sosiaaliseen mediaan ollenkaan. (Kortesuo 2014, 25.)

Usein paras tapa herättää kuulijan tai lukijan mielenkiinto on tarinan kertominen. Tarina on helpompi muistaa, ja se on myös ylivoimainen tapa herättää kiinnostusta ja tunteita. Markkinaviesteissä saattaa usein törmätä siihen, että tekstit on käännetty uutisen muotoon – mikä toimii kyllä joissakin tilanteissa sekä kiireellisten ihmisten kannalta – mutta jos esitetty asia kerrotaan heti tekstin alussa, jää loput viestistä helposti lukematta. Tarinallisuus onkin oiva tapa konkretisoida mutkikkaita aiheita tai tarjota jotakin pohdiskeltavaa lukijalle. Samaistumis-efektin saavuttaessaan teksti puolestaan herättää tunteita ja kannustaa ihmistä tutustumaan markkinoituun tuotteeseen paremmin. (Uimonen 2010, 31–32.)

Organisaatiossa some-kanavia hoitamaan kannattaa valita henkilö, joka on oikeasti kiinnostunut alasta, ja siellä vellovista puheenaiheista. Vaikka yritys toimisikin tietyllä alalla ja yrityksellä olisi selkeä visio markkinoinnistaan (eli selkeä päämäärä mihin markkinoinnilla pyritään) kannattaa markkinointitiimiin valita ihmisiä, jotka suhtautuvat asiaansa yhtä intohimoisesti, kun kohderyhmäkin. Mikäli kohderyhmäänsä ei ymmärrä, saattaa menettää uskottavuuttaan ja asemaansa kirjoittamalla aiheen vierestä meneviä postauksia, tai käyttämällä alan sanastoa väärin. (Korpi 2010, 51.)

2.8.1 Ydinvaikutus

Yhdysvaltalainen internetmarkkinoinnin ammattilainen Frank Kern esitti asian eräässä pitämässään seminaarissa näin: pääpiirteittäin ydinvaikutus, eli markkinointiterminä myös Core Influence, tarkoittaa asiakkaan ja markkinoijan ydinmotivaatioiden yhteensovittuvuutta ja tämän huomioimista markkinoinnissa. (Korpi 2010, 51.)

Ydinvaikutuksella tarkoitetaan siis juuri sitä, että mikäli henkilön A tulisi onnistua markkinoimaan tuotetta kohderyhmälleen B, tulee A:n todella ymmärtää B:tä, ja elää niin sanotusti samassa maailmassa samojen arvojen keskellä B:n kanssa. Ymmärtämällä B:tä ja yhteisen motivaation ajaessa A:ta, saavutetaan parhaimpia tuloksia. Tätä kautta yritys hyötyy todella suuresti ihan jo siitä, että oikea henkilö hoitaa markkinointia. (Korpi 2010, 51; Starak.)

2.8.2 Kommentointi ja keskustelu

Jotkin keskustelut somessa saattavat kestää muutamasta tunnista päivään, toiset taas jatkua läpi vuoden. Pitkään kestävää kiinnostavaa keskustelua kannattaa seurata ja olla siinä läsnä, tavaksi voisi esimerkiksi ottaa osallistumisen päivittäin tiettyyn kellon aikaan laajentaen siten sisältöverkostoaan ja aktiivisuuttaan. Vahva läsnäolo somessa käyttää kuitenkin suuren määrän resursseja, ja mikäli yritys ei siitä saa konkreettista hyötyä, kannattaa osallistumistaan suunnitella uudestaan. (Korpi 2010, 45.)

Kysymyksiin ja kommentteihin kannattaa aina vastata, sillä itsestään antaa helposti työkeän mielikuvan, mikäli ei osoita minkäänlaista mielenkiintoa käydä keskustelua kohderyhmänsä kanssa. Kommenttinsa ja vastauksensa kannattaa kuitenkin aina suunnitella huolella, ja kommentoitava teksti lukea ajatuksella. Personalisoitu kattava vastaus on lukijoilleen hyödyllinen, ja sen oheen voi vaikka linkittää lisätietoa tarjoavan oman nettisivunsa. (Korpi 2010, 45–46.)

2.9 Julkaisujen ajoittaminen

Kohderyhmän tavoittamiseen liittyvä tärkeä tekijä on myös pohtia, mihin aikaan julkaisunsa ajoittaa. Esimerkiksi Facebookissa kello 13.00–16.00 julkaistava viesti kerää eniten klikkauksia. Yhtä lailla kannattaa miettiä mihin aikaan julkaisu ei välttämättä tavoita ihmisiä - viikonloppuisin ennen aamukahdeksaa tai jälkeen iltakahdeksan julkaistut päivitykset saavuttavat tilastojen mukaan kaikkein vähiten halutusta yleisöstä. (Harju 2014.)

Koska kohdeyleisö voi koostua erilaisista persoonista eivätkä kaikki istu asetettuihin muotteihin ja tutkimustuloksiin, on esimerkiksi Facebookilla tarjolla helpompi tapa nähdä koska omaa sivua seuraava kohdeyleisö on saavutettavissa. Organisaation Facebook-sivun hallintapaneelista voi tarkistaa, kuinka sivua seuraava yleisö on käyttänyt Facebookia viimeisen viikon aikana. (Eleventy marketing group 2013.)

2.10 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi SEO (search engine optimization) tarkoittaa verkkosivujen näkyvyyden lisäämistä nostamalla niiden sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Omia hakutuloksiaan voi tehdä houkuttelevammiksi, jolloin niiden klikkausprosentti, eli CTR (click-through rate), nousee. Klikkausprosentilla määritellään kuinka usein mainoksen näkevä

ihminen klikkaa sitä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään 10 ylimmän hakutuloksen joukkoon. Yleisesti ottaen ensimmäiset kolme sijaa keräävät eniten klikkauksia. (Raittila 2016.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan avainsanojen selvittämisestä. Avainsanat ovat niitä sanoja, joita haetaan kaikkein eniten. Kävijämäärien kasvattamisen lisäksi hyvät avainsanat kohdistavat sivut ostohaluisille kävijöille, joita kyseiset aiheet kiinnostavat. Näitä avainsanoja kannattaa asettaa jokaiseen kanavaan ja sivuun, joita yrityksen käytössä on. Tämä nostaa omaa näkyvyyttä. (Raittila 2016.)

Hakukone Google ratkaisee jokaiselle haulle erikseen, näyttääkö tuloksissa tietyn kuvauksen, vai otteita sivun tekstistä. Omille verkkosivuille voi esimerkiksi upottaa palan HTML-koodia, joka määrittelee tietyn kuvauksen avainsanoineen, minkä Google lukee ja näyttää sitten haussa. Tällainen lyhyt mainosmainen tekstin kappale kannattaa tiivistää mielenkiintoisesti, jolloin se kerää enemmän klikkejä. Mikäli haluaa käyttää helpompaa tapaa kuin HTML-koodia, voi tähän tarkoitukseen käyttää myös Googlen tarjoamaa ilmaista työkalua nimeltä Google SERP Snippet Optimization Tool (Raittila 2016; Piippo 2016.)

Helppommillaan hakukoneoptimointia voi harjoittaa kaupallisilla työkaluilla jotka saattavat maksaa satoja euroja kuukaudessa. Tarjolla on kuitenkin myös Googelta ilmainen Search Console-työkalu, joka seuraa oman sivuston näkyvyyttä Googlessa, ja kertoo sivuilta löytyvistä koodivirheistä. Työkalun kautta on myös mahdollista lähettää xml- tai txt-muotoinen sivustokartta Googlelle, minkä jälkeen Google löytää oman sivuston jokaisen sivun. (Piippo 2016.)

Google Trends-työkalu puolestaan luettelee suosituimpia hakusanoja jopa kymmenen vuoden ajalta. Työkalu helpottaa vaihtelun seuraamista ja piirtää niistä graafisia kuvauksia. Googlen Keyword Planner puolestaan auttaa löytämään uusia hakusanoja, mutta tämä työkalu on tällä hetkellä tarjolla vain isommille mainostajille. (Piippo 2016.)

2.11 Uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinointi eli markkinointiterminä remarketing, on tärkeä osa markkinointia, joka parantaa markkinoinnin tuottoja. Uudelleenmarkkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on näyttää mainoksia niille, jotka ovat yrityksen sivustolla jo aiemmin käyneet. On huomattavasti helpompaa tavoitella niitä joihin on jo saanut jonkin kontaktin, kun niitä, joihin ei

ole saanut vielä mitään kontaktia. Uudelleenmarkkinoinnilla siis muistutetaan yrityksen olemassaolosta yhä uudelleen. (Suni 2014.)

Uudelleenmarkkinointi toimii siten, että tunnistetaan verkkosivuilla vierailleet kävijät evästeiden avulla, ja näin asetetaan heille seurantatunniste. Tämän jälkeen laadittu mainos näytetään tunnistetuille kävijöille muilla sivustoilla, joilla Googlen mainoksia näkyy. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Suni 2014.)

Uudelleenmarkkinoinnin mainoksia seuraamalla saadaan selville, mitkä mainokset tuovat kävijöitä takaisin omille sivuille. Seurantatyökaluna voi käyttää esimerkiksi Google Analytics-nimistä ohjelmaa, ja tämän jälkeen voidaan tietojen perusteella hienosäätää uudelleenmarkkinoinnin mainoksia, jotta ne toisivat parempia tuloksia. Tulosten saanti perustuu lähinnä keskeiseen markkinoinnin sääntöön: toistoon. (Suni 2014.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuskohteeni sijaitsivat pääasiallisesti verkossa ja tavoitteenani oli selvittää tietoja some-markkinoinnista, joten aloitin aineiston keruuni selvittämällä, missä kanavissa Assembly ja DreamHack olivat läsnä. Pikaisen Google-hakukoneella haun kautta päädyin ensimmäisenä tapahtumien omille verkkosivuille.

3.1 Assembly

Ensimmäiseksi kohteekseni valitsin suomalaisen Assemblyn. Pelkällä nimellä hakeminen nostaa Assemblyn viralliset sivut ensimmäiseksi hakutulokseksi. Heti verkkosivujen etusivulla näkyi alalaidassa Facebookin ja Twitterin logot, mitkä indikoivat heidän käytävän kyseisiä kanavia.

Facebook-logoa klikkaamalla selain vei Assembly Summer 2017 tapahtumasivulle. Tämän sivun järjestäjäinformaatiosta selvisi, että Assembly Computer Festival -nimellä löytyi myös Assemblyn virallinen organisaatiosivu. Twitter-logoa klikkaamalla aukesi Assemblyn Twitter-tili, joka käytti nimeä Assembly Party eli @assemblyparty.

Koska halusin selvittää tarkemmin onko Assemblyllä käytössään muita kanavia, etsin tietoa syvemältä organisaation kotisivuilta. Jostakin syystä Assemblyn etusivulla ole-

vasta alalaidan AsmOrg-linkistä ei päässyt toimivaan, tarkoitettuun informaatiota antavaan osoitteeseen. Klikkaamalla alalaidan Winter'17-linkkiä pääsi kuitenkin 3.-5.2. järjestetyn Assembly Winter'17 -alasivulle, ja tätä kautta löysinkin lisää tietoa.

Winter'17-sivun alalaidasta löytyi Facebookin ja Twitterin lisäksi linkit logojen takaa Twitch-suoratoistopalveluun, YouTubeen sekä Instagramiin. Sivut vaikuttaisivat olevan Assemblyn jatkuvassa käytössä, vaikka eivät etusivulta löydykään.

Twitch-logosta päädyin AssemblyTV-nimiselle kanavalle, joka oli annetuista tiedoista päätellen ollut käytössä viimeksi Winter'17 aikoihin. Myös YouTube-logo vei AssemblyTV-nimiselle kanavalle. Instagram-logo puolestaan vei Assembly Computer Festival-nimiselle kanavalle, eli @assemblyparty.

Tässä vaiheessa tiesin lähteväni etsimään tietoa Assemblystä näiltä sivuilta: Assemblyn virallisilta verkkosivuilta, Facebookista sekä tapahtumasivuilta että viralliselta organisaation sivulta, Twitter-sivulta, Twitch-sivulta, YouTube-kanavalta ja Instagram-sivulta.

3.2 DreamHack

DreamHackin nimellä hakeminen nosti tapahtuman viralliset verkkosivut ensimmäiseksi hakutulokseksi yhtä mainosta lukuun ottamatta. Heti etusivun vasemmassa alalaidassa oli seuraavien kanavien logot: DreamHack.tv, Twitter, Instagram, Facebook, Flickr, YouTube ja Snapchat.

DreamHack.tv-logosta klikkaamalla selain vei erilliselle saman nimiselle verkkosivulle, jota ilmeisesti käytetään DreamHackin omana suoratoisto- ja videopalveluna. Tämän sivun alalaidassa oli linkki myös DreamHackin Twitch-kanavalle, joten klikkasin seuraavaksi sitä. Linkin takaa selvisi, että DreamHackin käytössä on myös suoratoistopalvelu Twitchissä Dreamhack -niminen tili.

Twitter-logon takaa selvisi DreamHackin tili nimeltä DreamHack eli @DreamHack. Instagramista löytyi myös tili nimeltä DreamHack eli @dreamhack. Facebook-logo puolestaan vei DreamHack-nimiselle organisaation viralliselle sivulle, mistä vähän alemmaa löytyi myös tapahtumasivuja kuten DreamHack Summer 2017.

Flickr-logo vei Flickr kuvajakopalveluun, josta löysin DreamHack-nimisen sivun, jota on mitä ilmeisimmin käytetty tietokonekuvien postailuun. YouTube-logon takaa puolestaan löytyi DreamHack niminen kanava, ja Snapchatista dreamhacklive -niminen tili.

Kaikkiaan DreamHackilla oli käytössään siis omat verkkosivut, oma suoratoistosivu, Facebookissa organisaatiosivu sekä tapahtumasivu, Twitter-sivu, Twitch-sivu, YouTube-kanava sekä Instagram-sivu. Snapchat ja Flickr erisivät Assemblyn somen käytöstä, ja niitä on käyty erikseen läpi myöhemmissä luvuissa 4.2.6 sekä 4.2.7.

3.3 Menetelmät

Koska Assemblyllä ja DreamHackilla oli käytössään osin samoja some-kanavia, osin eri, päätin vertailla kanavien markkinointiin käyttöä yhtenevien kanavien osalta, ja käsitellä eriäviä kanavia mahdollisuuksien valossa. Näitä yhteisiä kanavia olivat: Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube – myös Twitchiä käytti molemmat tapahtumat, mutta sitä en ota tarkempaan vertailuuni mukaan, koska sitä käytetään vain tapahtumien kilpailujen ynnä muiden suoratoistoon, ei markkinointiin. Myös DreamHackin Snapchatin ja Flickr:n käyttöä haluan tarkastella erikseen ja nähdä seuraajien kannalta, kuinka suosittuja ne ovat ja mitä mahdollisuuksia ne tarjoavat.

Jotta voisin vertailla mahdollisimman tasapuolisesti molempien tapahtumien Facebook-tapahtumasivuja, päätin käyttäväni siihen molempien viimekesäisiä, Summer 2016-sivuja. Tällöin molemmilla tapahtumilla oli yhtäläisesti aikaa markkinoida tapahtumiaan, ja tapahtumat ovat jo menneet. Näin oletan myös löytäväni verrattavaksi kelpaavia kävijämäärätietoja ja mahdollisesti muita lukuja kyseisistä tapahtumista.

Menetelmäkseni valitsin käydä järjestelmällisesti läpi mainittuja verkkosivuja ja somen kanavia, ja yksi kanava kerrallaan verrata löytämiäni tuloksia viitekehysten teoriaan ja asiantuntijalausuntoihin. Mikäli eteeni tuli kanavia joista en asiantuntijalausuntoja ollut teoriaosuuteeni löytänyt, tarkastelin, miten kanavia oli hyödynnetty eli mitä niillä oli tehty, ja kuinka yleisö on niissä reagoanut.

4 Tutkimustulokset

Pääasiallinen LAN-tapahtuman markkinointi tapahtuu sosiaalisen median välineissä, mitkä saavuttavat suurimman osan halutuista yleisöistä. Suosituimpia kanavia ovat tapahtumien omat Facebook-sivut sekä tapahtumasivut, ja tapahtumien omat verkkosivut sekä tapahtumien aikana Twitter.

Myös Instagram on suosittu väline kuvien ja lyhyempien videoiden suhteen kuvaamaan tunnelmia paikan päältä, sekä erilaisia kuvakilpailuja ajatellen. Tapahtuman alla toimii apuvälineenä myös YouTube johon voi laittaa videoita tapahtuma-alueen rakennuksesta, erilaisista niin kutsutuista bootheista, eli kojuista, sekä kilpailuista. Tapahtumat hyödyntävät myös uutiskirjeitä, mitä lähetetään aina lipunmyynnin auetessa, muutama kuukausi ennen tapahtumaa sekä tapahtuman alla ja jälkeen jälkimarkkinointina.

Käsittelen tutkimustuloksiani ensin tapahtumakohtaisesti ja tapahtumien kanavakohtaisesti. Tämän jälkeen vertailen löydöksiäni toisiinsa, ja esitän keskeisimpiä lukuja taulukko-kuvioissa, jotka selitän pohtien.

4.1 Assembly

Assemblyn kanavista ensimmäiseksi käsittelen tapahtuman verkkosivuja. Tämän jälkeen kerron Facebookista löytyvien organisaatiosivun ja tapahtumasivun käytöstä, Twitterin ja Instagramin käytöstä sekä YouTube'n käytöstä.

4.1.1 Verkkosivut

Assemblyn verkkosivujen etusivu on graafisesti hieno, siinä pyörii mustavalkoinen video-kooste Assembly Winter 2017-tapahtumasta. Sivulla mainostetaan selvästi heti tulevaa Assembly Summer 2017-tapahtumaa, ja sen päivämäärä 3.-6.8.2017 on ilmoitettu selkeästi. Myös tapahtuman lipunmyynnille on annettu selkeä päivämäärä ja linkki ostopaikkaan. Lippujen hinnat on ilmoitettu selkeästi, ja ennen 10. kesäkuuta ostetuille lipulle kerrotaan saavan myös early bird, eli aikainen lintu, alennuksen joka on viiden euron arvoinen per lippu (Assembly Organizing 2017 a).

Etusivun alalaidassa on linkit Facebookiin ja Twitteriin, sekä linkit alasivuille Winter'17, Summer'16, AsmOrg, Archive ja Photos. Jokaisella tapahtumalla on siis oma alasivunsa, mistä selviää kaikki tarpeellinen tieto. AsmOrg-alasivu on Assemblyn informaationsivu,

Archivesta löytyvät kaikki viime vuosien kompojen kilpailuteokset. Photos-sivu puolestaan tarjoaa kuvia median käyttöön, sekä kuvia menneistä tapahtumista. Etusivu on oletuksena englanniksi, mutta alisivuille on kaksi kielivaihtoehtoa, ja ne ovat englanti ja suomi (Assembly Organizing 2017 a).

Sivuilla on selkeästi näkyvissä kaikkien yhteistyökumppaneiden ja sponsorien logot. Näistä löytyy myös lisää tietoa erillisiltä ”Sponsorit”-sivuilta kunkin alisivun takaa. Lisäksi Assemblystä yleistä tietoa löytyy kaikilta alisivuilta Tietoa meistä-sivulta, sillä jostain syystä samaan tarkoitettu etusivun AsmOrg-linkki on rikkinäinen tällä hetkellä, eli 17.4.2017 (Assembly Organizing 2017 a).

Assemblyn verkkosivuilta ei mistään löydy selkeää mahdollisuutta tilata uutiskirje. Uutiskirjeen voi tilata vasta rekisteröitymällä Assemblyn lippujenostokauppaan lipun oston yhteydessä. Uutiskirjeet ovat yleisesti olleet informatiivisia ja lähetetty hyvissä ajoin esimerkiksi ennen tapahtumaa lippukaupan auetessa. Saapuneissa uutiskirjeissä on myös muistettu antaa mahdollisuus erota postituslistalta.

Verkkosivut ovat suurimmilta osin selkeät ja informatiiviset, kun etusivulta vain osaa valita oikean alisivun. Myös sponsoreille ja yhteistyökumppaneille on annettu ansaittua kiitosta ja huomiota. Nuoria, heidän vanhempiaan sekä ensikertalaisia ajatellen tapahtumien alisivuille on myös koottu hyvät Opas-paketit, joista löytyy kaikki tarvittava tieto koko tapahtumien ajalle (Assembly Organizing 2017 a).

4.1.2 Facebook

Assemblyn Facebookin käyttöä tarkastelen kahdessa eri osassa: ensin organisaatiosivua, ja sen jälkeen Assembly Summer 2016 -tapahtumasivua. Keskeisimmät luvut olen lopuksi kerännyt taulukkoihin, joiden pohjalta kerron saamistani tuloksista vielä tarkemmin.

4.1.2.1 Organisaatiosivu

Assemblyn sivusta tykänneitä on 9 919 – siis liki kymmenen tuhatta. Pääpainona sivulla on seuraavana tuleva tapahtuma, eli Assembly Summer 2017. Tämä näkyy heti sivun kansikuvassa, tulevien tapahtumien alla tapahtumasivuna. Sama teema jatkuu videoissa joissa on noin 20 sekuntia pitkä traileri tapahtumalle, sekä uusimmissa julkaisuissa joissa

myös lipunmyynnin kerrotaan auenneen. Jostakin syytä etusivulla näkyvässä info-laatikossa mainostetaan yhä jo mennyttä Assembly Summer 2016 :ta.

Informaatio-sivulla kerrotaan tapahtumasta perustietoja organisaatiosta, kuten toimialasta, perustamisesta, tapahtuman ideasta, tapahtuman tuotteista (eli Winter ja Summer) sekä saavutuksista. Tapahtumat-sivulta löytyy tapahtumia aina vuoden 2012 Assembly Summerista lähtien Assembly Summer 2017 saakka. Tiedostoista puolestaan löytyy videoita haastatteluista, menneistä tapahtumista sekä käydyistä kilpapelaisista.

Kuvat-sivulta löytyy kuvia liki 500 Assemblyn julkaisemina sekä 112 kappaletta kävijöiden ja tykkääjien julkaisemina. Videot-sivulta löytyy lisää videoita, mutta nämä videot ovat enemmän tapahtumia markkinoivia. Esimerkiksi video nimeltä ”Assembly videokilpailukutsu”, jossa on tehty Legoista animaatio, ja missä pyydetään halukkaita kertomaan viidellä sanalla, miksi juuri heidän pitäisi voittaa konepaikat Assembly Summer 2016 -tapahtumaan.

Tykkäykset-sivulta selviää, että 48 ihmistä puhuu Assemblystä, tykkääjiä on 9 919 kappaletta ja nousua tykkääjämäärässä on 0,1 prosenttia viime viikosta. Uusia tykkäyksiä on 12 kappaletta missä laskua on 29,4 prosenttia, ja 9 719 ihmistä seuraa sivua – eli tilaa sivulla tapahtuvat uutiset uutisjanoilleen. Facebook-sivujahan voi myös seurata, eikä välttämättä tarvitse tykätä sivuista.

Postauksista puolestaan selviää, että Assembly on päivittänyt kansikuvansa 9.4. ennen kello kymmentä aamulla, ja kuvaksi on laitettu aiemmin mainittu Assembly Summer 2017. Tästä päivityksestä on tykännyt 84 ihmistä, reagoinut sydämellä kolme ihmistä, sekä reagoinut yllättyneesti kolme ihmistä, ja se on myös jaettu yhden kerran. Tätä edeltävä postaus on julkaistu 7.4. seitsemältä illalla, ja se on videopätkä, jossa kerrotaan lipunmyynnin auenneen. Julkaisusta löytyy myös linkki myyntisivulle, ja julkaisusta on tykätty 49 kertaa ja reagoitu sydämellä viidesti, jakoja löytyy 12 kappaletta.

Kaiken kaikkiaan Assembly näyttää julkaisseen sivuillaan tapahtumien alla 2-3 kertaa päivässä, ja julkaisuja on tehty pitkin vuotta. Myös viime joululta 2016 löytyy joulukalenterimainen julkaisusarja, jossa joka päivä on julkaistu nostalgiaa huokuva kuva menneistä tapahtumista. Näissä kuvissa on huomioita yleisön osallistaminen kysymällä ”muistatko?”, ”seuraatko e-urheilua” ja muuta kuviin liittyvää.

Assemblyn julkaisut ovat lähes poikkeuksetta rennolla otteella tehtyjä ja humoristisia, mikä sopii tapahtuman ja kohdeyleisön tyyliin. Tykkäyksiä on julkaisuilla lähes poikkeuksetta 20 tai enemmän, ja useammin lähelle 100. Tykkäysten lisäksi seuraajat ottavat usein kantaa postauksiin ja kommentoivat. Hyvässä hengessä käytyä keskustelua löytyy paljon, ja yksi suurimpia puheenaiheita on Assemblyn mahtava tunnelma ja sen muisteleminen. Assembly on myös itse keskustelussa mukana, ja näyttäisi vastaavan kysymyksiinkin viimeistään seuraavana päivänä kysymyksen saapumisesta. Sivuilta selviää että Assemblylle voi lähettää myös yksityisviestejä, ja niihin vastaamisen tahti on 87 prosenttia.

Suurin osa vauhdissa olevan tapahtuman uutisoinneista julkaistaan virallisella tapahtumasivulla, mutta Assembly on organisaatiosivullaan muistutellut tapahtumasivuista ja suurimmista uutisista, sekä markkinoinut lippujen myyntiä ja kilpailuja.

4.1.2.2 Assembly Summer 2016 -tapahtumasivu

4.-7.8.2016 järjestetyn tapahtuman sivulla on 1 720 ihmistä ilmoittanut menneensä tapahtumaan, ja 1331 tapahtumasta kiinnostunutta ihmistä. Valitsemalla tapahtumasivulla ”Kiinnostunut” on sama kun sivun seuraaminen, eli tällöin sivulla tapahtuvat julkaisut näkyvät uutisjanalla. Tapahtumaan näkyy myös kutsuttaneen 674 ihmistä, mikä tarkoittaa, että nämä kutsutut eivät ole ilmoittaneet menevänsä paikan päälle tai olleensa kiinnostuneita – siis koska he näkyvät edelleen vain kutsuttuina.

Informaationa on kerrottu tapahtuman ajankohta sekä mitä tapahtuman ohjelmaan kuuluu. Tapahtumasivulla on käyty keskustelua 231 postauksen verran, ja viimeisin postaus on tehty kävijän toimesta 21.8., eli noin kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen. Assemblyn viimeinen postaus tapahtumasivulla on tehty 13.8., ja se muistuttaa kävijöitä vastaamaan kävijäkyselyyn. Kävijäkyselyyn on kannustettu mahdollisuudella voittaa liput seuraavaan tapahtumaan.

Ensimmäinen julkaisu tällä tapahtumasivulla on tehty 7.2.2016, ja siinä Assembly kertoo lippukilpailusta johon voivat halukkaat lähettää videovastauksen mistä selviää, miksi juuri heidän tulisi voittaa. Tämän jälkeen ovat kiinnostuneetkin innostuneet julkaisemaan tunnelmaa nostattavia postauksia, joissa on innolla odotettu tulevaa tapahtumaa.

Tapahtuman alussa Assembly on julkaissut myös postauksen jossa kehottaa seuraamaan käyttämiään muita some-kanavia. Oheen on linkitetty Instagramiin ja Twitteriin vievät linkit. Ennen tapahtumaa on uutisoitu tapahtuman esiintyjistä, kilpapeleihin ja eri kompuihin ilmoittautumisista, sekä käytetty julkaisuissa myös ajankohtaista Pokemon Go-mobiilipeliä kävijöiden osallistamiseen.

Joka vuosi tapahtuman aikaan Assembly järjestää konepaikkakilpailuja, joissa kävijät voivat ottaa kuvia omista konepaikoistaan ja koristeluistaan. Tapana on tuoda mukanaan mahdollisimman hienot valaistukset ja äänijärjestelmät, ja koristella oma paikkansa näyttävästi. Näistä kilpailuista julkaistaan osallistujien kuvia ja muistutuksia hyvissä ajoin muutama kuukausi ennen tapahtumaa, ja palkintoja kilpailuissa on tuotepalkinnoista - kuten tietokonetarvikkeista - seuraavan tapahtuman lippuihin.

Heti tapahtuman päätyttyä Assembly näyttää julkaisseen sivulla Assembly Winter 2017 :ta tapahtumasivun, minkä avulla on hyödynnetty päättyneestä tapahtumasta jäänyttä tunnelmaa ja intoa. Sivulla on myös julkaistu tapahtuman aikana paljon kuvia eri pisteistä, kilpailuista, kävijöistä pelaamassa pimeä koneruutujen valossa sekä kävijöistä nukkumassa oheistekstillä ”Hyvää huomenta auringon paisteet!”.

Assemblyn muita julkaisuja sivulla ovat tapahtuman aikataulut linkkeineen jotka vievät virallisille verkkosivuille, AssemblyTV esittelemässä videon muodossa yhteistyökumppaneita kuten Jimm’s, – joka on tietokonetarvikemyyjä ja lähes poikkeuksetta mukana Assemblyillä – paljon kuvia tapahtuma-alueella olevista yhteistyökumppaneiden myyntipisteistä ja linkkejä tapahtuviin livestriimeihin. Mahdollisista muutoksista on myös uutisoitu hyvissä ajoin.

4.1.3 Twitter

Assemblyn Twitter-tilillä on 4 451 seuraajaa, ja Assembly itse seuraa 27 tiliä. Twiittejä tililtä on tehty 1 596 kappaletta ja Assemblyn tykkäämiä twiittejä löytyy 657 kappaletta. Tili on luotu helmikuussa 2011, ja tästä voisi olettaa Assemblyn ottaneen Twitterin käyttöönsä vuoden 2011 Assembly Winterin aikaan. Facebookista poiketen Assemblyn Twitter-tiliä ei ole vielä päivitetty seuraavaa tapahtumaa varten, vaan kansikuvana tilillä on yhä Assembly Winter 2017.

Kaikista twiiteistä löytyy olennainen #asmparty-tunniste, mikä indikoi aiheen liittyvän Assemblyyn. Suurin osa Assemblyn twiiteistä sisältää lähinnä kuvia ja niihin liittyviä lyhyitä saatetekstejä. Twiiteissä on myös hyödynnetty kuvia ja videoita 344 kappaleen verran.

Tapahtumien aikana twiittejä on tehty jopa kuusi päivässä, ja niiden aiheet koskevat esimerkiksi uutisia siitä mitä tapahtuu, millainen tunnelma on ja kuka on voittanut kilpailaamisessa. #hashtag-tunnisteita on käytetty paljon, ja myös yhteistyökumppaneita on mainittu hyvän tavan mukaisesti Twitter-nimineen. Assembly on myös hyödyntänyt Retweet-toimintoa, eli jakanut yhteistyökumppaneiden ja kävijöiden twiittaamia kuvia ja ilmoituksia.

Tapahtumien jälkeen ei ole unohdettu kävijäkyselyistä twiittailua ja kiitoksia, mitkä toimivatkin jälkimarkkinointina. Jonkin verran twiiteissä on käytetty samaa materiaalia, kun esimerkiksi Facebookissakin, eli samoja kuvia. Kuitenkin selkeästi enemmän Twitteriä on hyödynnetty tapahtumien aikana kuin ennen tai jälkeen, ja siihen tarkoitukseensa se toimiikin lyhyiden viestiensä ansiosta aika hyvin – eli juuri uutisten ja linkkien jakoon. Toisin kuin Facebookin julkaisuissa, Assemblyn twiitit ovat keränneet vain yhdestä viiteentoista tykkäystä, ja muutamia jakoja. Tämä ja sivujen seuraajamäärät indikoivat suurimman yleisön viihtyvän Facebookissa paremmin.

4.1.4 Instagram

Assemblyn Instagram-sivulla on 2 068 seuraajaa, 290 tehtyä julkaisua sekä 6 tiliä omassa seurannassa. Sivun informaatioksi on kerrottu virallinen nimi Assembly Computer Festival, sekä laitettu lisäksi linkki verkkosivuille.

Assemblyn kuvajulkaisut ovat suurimmaksi osaksi tapahtumien aikana otettuja ja julkaisuja tunnelmakuvia. Myös kulissien takaa otettuja kuvia löytyy esimerkiksi järjestäjien johtokasoista. Kuvista on tykätty lähes poikkeuksetta vähintään 200 kertaa, – usein yli 300 – mikä osoittaakin kuvien olleen onnistuneita julkaisuja. Tykkäysten perusteella väitän myös, että Instagram on kohderyhmän kannalta toimivampi kuin Twitter ainakin Assemblyn kohdalla. Muutamia kommenttejakin on kuviin tullut, esimerkiksi joitakin kysymyksiä esimerkiksi lipunmyynnistä tai seuraavasta tapahtumasta.

Assemblyn Instagram-kuvissa on Facebookin tavoin hyödynnetty viime vuoden puolella suosiossa ollutta Pokemon Go-peliä. Myös lyhyitä videopätkiä tapahtumapaikalta löytyy muutamia. Kuvat ovat selkeästi viihteellisiä ja informatiivisia, ja niistä on viihdyttämään

ja hyötyäkin monille kävijöille. Kuvateksteissäkkin on kerrottu esimerkiksi kilpailuista sekä jälkimarkkinoinnin keinoin kävijäkyselyistä.

4.1.5 YouTube

AssemblyTV -kanavalla on 9 814 tilaajaa, ja etusivulla on päävideona, eli kanavaa kuvaavana introvideona, Assembly Summer 2016 startti! -niminen video. Viimeksi julkaistu video on muissakin kanavissa jaettu, Lipunmyynti on alkanut! -niminen video. Tähän viimeksi julkaistuun videoon on linkattu Assemblyn Facebook-, Twitter- sekä Instagram-sivut. Tietoja-sivulta löytyy yleiskuvaelma Assemblystä, liittymispäivämäärä helmikuulta 2009 ja näyttökertojen kokonaismäärä 7 457 824. Linkki-kohdassa on linkki Assemblyn verkkosivuille, mutta kohdassa voisi myös mainita muut some-kanavat.

Assemblyn videoilla on näyttökertoja hyvin vaihtelevasti, eniten katsottuja kertoja on e-urheilua koskevilla videoilla ja videoilla, joilla esiintyy esimerkiksi tunnettuja tubettajia tai striimaajia. Kommenttejakin on vaihtelevasti videosta riippuen, lähinnä kommentit koskevat videolla näkyviä kohteita, tai ihan kysymyksiä koskien päällä olevaa tapahtumaa tai tulevia tapahtumia.

Soittolistoja Assembly on tehnyt jokaiselle tapahtumalle ja kompoille – eli erilaisille taitokilpailuille kuten esimerkiksi pelikehitys ja kilpapelaamiselle. Vanhimmat videot löytyvät soittolistalta Assembly Summer 2009 competition winners, millä siis on kyseisen tapahtuman kompojen voittajavideot.

4.2 DreamHack

DreamHackin markkinointikanavia käsittelen seuraavaksi samassa järjestyksessä, kuin Assemblynkin. Ensimmäiseksi kerron siis tapahtuman verkkosivuista, sen jälkeen Facebookissa olevista organisaatio- ja tapahtumasivuista, Twitter- ja Instagram-sivuista sekä YouTubeista. Lopuksi käsittelen myös Assemblystä eroavia kanavia Flickr:ia ja Snapchattia sekä niiden mahdollisuuksia.

4.2.1 Verkkosivut

DreamHackin verkkosivu on toteutettu samalla tyyllillä kuin Assemblynkin. Tyylikkäällä etusivulla on valittavissa neljä tulevaa tapahtumaa, yksi päätapahtuma ja kolme maailmalla kiertävää tapahtumaa, ja näistä jokainen vie omalle alasivulensa. Tapahtumista on selkeästi kerrottu päivämäärät ja järjestyspaikat, ja lippukauppaan on iso nappilinkki.

Vasemmassa alalaidassa näkyvät kaikki käytössä olevat some-kanavat ja ne linkittyvät kuhunkin kanavaan.

Alasivujen rakenteet poikkeavat hieman toisistaan siten, että kiertävien tapahtumien sivut ovat hieman yksinkertaisemmat ja graafisesti poikkeavat verrattaessa päätapahtumaan, joka tässä tapauksessa on DreamHack Summer 2017. Jokainen alasivu on kuitenkin selkeä ja henkii DreamHackin tunnelmaa.

Tarkempaan tarkasteluuni otan Summer 2017-tapahtuman sivun, jotta voin verrata sitä tasapuolisemmin Assemblyn vastaavaan sivuun. Pääsivulla navigointi on helppoa, ja jokaiselle osuudelle on tarjolla selkeä reitti. Pääsivun etusivua täyttää News-osio, eli uutiset, ja painotus on annettu sivulla kuville menneistä tapahtumista. Kuvat toimivat mielenkiintoisina vetonauloina, ja jokainen niistä on tyylilleen uskollinen LAN-tapahtuman henkisesti.

DreamHackin sivut ovat oletuksena englanniksi, eikä tarjolla ole muita kieliä, mikä osoittaa tapahtuman kansainvälisyyttä. Kunkin navigaatiopainikkeen takaa löytyy reilusti informaatiota, ja kaikki oleellinen on selkeästi esillä. Pääsivulta löytyvät some-kanavien ohesta linkit myös tapahtuman omille keskustelupalstoille esimerkiksi keskusteluohjelma Discordiin, missä tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset voivat keskustella siitä.

Aivan pääsivun oikeasta ylälaidasta löytyvät myös suurimpien yhteistyökumppanien logot, ja yhteistyökumppaneille löytyy myös oma sivunsa Partners-linkin takaa. Kumppaneille on annettu paljon kiitosta ja niistä on kerrottu laajasti. Mukana on myös yksi ruotsalainen, eli DreamHackille kotimainen, kumppani, josta on kerrottu ruotsiksi englannin sijaan.

Sivut ovat kokonaisuudessaan selkeät, ja hakemansa tiedon löytää helposti. Kauempaa saapuvat kävijät on huomioitu tarpeellisella informaatiolla matkustamisesta ja tapahtumapaikan sijainnista. DreamHackin virallista verkkokauppaa mainostetaan jokaisen sivun oikeassa laidassa kuvalla tapahtuman t-paidasta, mikä linkittyy itse kauppaan.

Myöskään DreamHackin verkkosivuilta ei mistään löydy selkeää mahdollisuutta tilata uutiskirje. Käytössä on sama käytäntö kuin Assemblyllä lähettää uutiskirje niille, jotka ovat rekisteröityneet lippuverkkokauppaan.

4.2.2 Facebook

DreamHackin Facebookin käyttöä käsittelen ensin organisaatiosivun kannalta, ja sen jälkeen tapahtuman Summer 2016-sivun kannalta. Tällä tavoin saan luotua reilun vertailun Assemblyn ja DreamHackin kanavien käytöistä.

4.2.2.1 Organisaatiosivu

DreamHackin organisaatiosivulla on 379 744 tykkääjää ja 373 960 sivua seuraavaa henkilöä. Sivun kansikuvassa on selkeästi seuraavana tuleva tapahtuma, joka tässä tilanteessa on kiertävä tapahtuma, 28.4.-30.4. järjestettävä DreamHack Austin 2017. Selkeästi näkyvissä ovat myös tulevien tapahtumien tapahtumasivut, sekä tarvittava informaatio organisaatiosta.

Tietoja-sivulta löytyy yleistietoa DreamHackista organisaationa sekä tapahtumana, sekä brändin tuotteista, kuten esimerkiksi DreamHack Festival ja DreamHack Open. Nämä brändin tuotteet ovat siis DreamHackin erilaisia tapahtumia, sekä omia pelaamista koskevia kilpailuja ja sarjoja. Organisaation missioksi on nimetty ”World domination”, eli maailman valloitus.

Postauksissa käytetään pääkielenä englantia, ja kerrotaan mahdollisuuksista tavata tunnettuja kilpapelaaajia ja striimaajia tulevista tapahtumissa sekä tapahtumien esiintyjistä. Postauksia julkaistaan suunnilleen parin päivän välein ja tapahtumien aikaan hieman useammin. Postaukset keräävät keskimäärin noin 14 tykkäystä ja sydämellä reagoineita, sekä muutamia kommentteja. Kommentteja ja jakoja on jokseenkin vähemmän kuin Assemblyllä.

DreamHackin organisaatiosivulla kerrotaan enemmän tulevista tapahtumista, uutuuksista sekä muista virallisemmista uutisoinneista. Virallisista tapahtumista uutisointi on tapahtumien alla, aikana ja jälkeen hoidettu oletettavasti tapahtumasivuilla.

Tapahtumat-sivulta löytyy tulevia tapahtumia ja linkkejä niiden tapahtumasivuille kaikkiaan yhdeksän kappaletta, alkaen DreamHack Austin 2017 -tapahtumasta ja päättyen toiseen päätapahtumaan, eli DreamHack Winter 2017. Menneitäkin tapahtumia löytyy pitkä lista.

Videot-sivulta löytyy videoita menneiden tapahtumien esiintyjistä, koostevideoita menneistä tapahtumista sekä videoita käydyistä kilpapelaaamisista. Videoissa on hyödynnetty reilusti paikanpäältä kuvattuja tunnelmaa huokuvia materiaaleja.

Kuvat-sivulla on paljon kuvia erilaisista tietokonekokoonpanoista, tapahtumissa järjestetyistä cosplay-kilpailuista (eli kilpailuista joissa pukeudutaan esimerkiksi pelihahmoiksi), tunnelmakuvia paikan päältä sekä kuvia maailmalla tunnetuista pelaajista jotka ovat käyneet tapahtumissa.

4.2.2.2 DreamHack Summer 2016 -tapahtumasivu

18.-21.6.2016 järjestetyllä DreamHack Summer 2016 -tapahtumalla on 3 168 menijäksi ilmoittautunutta, 6 357 kiinnostunutta sekä 1 355 kutsuttua. Tapahtuman tiedoissa kerrotaan lippujen julkaisemisesta, sekä niiden hinnoittelusta. Tämän lisäksi yleistä tietoa annetaan tapahtuman ikärajoista, turnamenteista eli kilpapelaaamisen kilpailuista, ja odotetusta kävijämäärästä jonka on ilmoitettu olevan yli 50 000.

Sivulla keskustelua on käyty 191 postauksen verran, ja viimeinen julkaisu on 23.6.2016 kävijän julkaisema mielipide DreamHackin olleen mahtava. DreamHackin tekemä viimeinen julkaisu on tehty 20.6.2016 eli tapahtuman kolmantena päivänä, ja se käsittelee dronen eli kauko-ohjattavan lennätettävän ilma-aluksen lennätyskilpailua. Tapahtuman päätyttyä ei ole siis tehty postauksia.

Suurin osa postauksista on selkeästi kävijöiden tekemiä, ja käytetyin kieli on ruotsi. DreamHack on tehnyt tapahtuman aikana vain seitsemän julkaisua, ja niissä kerrotaan missä mitään tapahtuu, sekä mainostetaan tapahtuman virallista verkkokauppaa mistä voi ostaa esimerkiksi t-paitoja. 18.6. vähän ennen seitsemää illalla tehty postaus kertoo, että parhaiten tapahtuman ohjelmasta pysyy perillä erillisen sivun kautta osoitteessa: <https://event.dreamhack.com/#/>. Tämä sivu on ilmeisesti siis tarkoitettu tarkempaan tapahtumasta viestintään, ja tällä hetkellä (17.4.2017) se laskee aikaa seuraavaan tapahtumaan.

4.2.3 Twitter

DreamHackin Twitter-profiili mainostaa Facebookin organisaatiosivun lailla seuraavana tulevaa tapahtumaa DreamHack Austin 2017. Seuraajia tilillä on 232 393, seurattuja tilijä 28 152, twiittejä 15 628 sekä tykättyjä twiittejä 3 192. Myös Listat-mahdollisuutta

DreamHack on hyödyntänyt kolmen listan verran niiden ollessa DreamHack, DreamHack Crew sekä SC2WCS Europe Finals. Näillä listoilla on kuitenkin hyvin vähän jäseniä, maksimissaan 21.

Informaationa DreamHack antaa itsestään liittymispäivän huhtikuussa 2011, seuraavan tapahtuman, sekä lippuverkkokaupan linkin. Tilillä on myös twiiteissä julkaistu 3 767 kuvaa tai videota, mikä suhteutettuna twiittien kokonaismäärään 15 628 on määrällisesti aika pieni.

DreamHackilla näyttäisi olevan päätilinsä lisäksi jokaiselle kilpapelille oma tilinsä, kuten esimerkiksi DreamHackHS – mikä viittaa Blizzard Entertainmentin korttipeliin Hearthstone - sekä DreamHack StarCraft – mikä viittaa Blizzard Entertainmentin strategiapeliin StarCraft. Näiltä tileiltä DreamHack uudelleentwiittaa tälle pääsivullensa julkaisuja, ja pyörittää tällä tavoin monen tilin kokonaisuutta. Jokainen tili palvelee omaa tarkoitustaan julkaisemalla oman aihepiirinsä kuvia ja uutisia. Eri tilejä on kaikkiaan noin 32, ja myös jokaisella eri järjestäjätiimillä on oma Twitterinsä.

Tykkäyksiä DreamHackin twiitit keräävät muutamasta kymmenestä aina useampaan sataan, ja paljon enemmän näitä twiittejä jaetaankin kuin esimerkiksi Facebook-julkaisuja. Tällä DreamHackin pääsivulla julkaistaan kaikki yleistieto ja tietoa tulevista tapahtumista, ja aiheissa pyörivät muut henkilöt muistetaan aina mainita sekä #hashtageja käyttää.

4.2.4 Instagram

DreamHackin Instagram-tilillä on 115 194 seuraajaa, ei yhtään tiliä seurannassa sekä 1 565 tehtyä julkaisua. Informaatioksi kerrotaan DreamHackin olevan ”The World’s largest digital festival”, eli maailman suurin digitaalinen festivaali, ja tähän oheen on liitetty linkki verkkosivuille.

Yksi tulevaan tapahtumaan viittaava postaus on kuva Elmian messukeskuksesta Ruotsin Jönköpingissä. Kuvan päällä on teksti ”Vi är och kollar läget på Elmia #DHS17”, eli ”Tulimme tarkastamaan tilannetta Elmiällä”, ja #DHS17 -tunniste viittaa tulevaan tapahtumaan DreamHack Summer 2017. Kuvatekstissä on myös käytetty tunnisteita #DHS17 sekä #DreamHack.

Julkaisut ovat pitkälti kuvia, mutta aika paljon on käytetty myös lyhyiden videopätkien mahdollisuutta. Julkaisuilla on lähes poikkeuksetta tuhannesta useampaan tuhanteen

tykkäystä, ja videoilla jopa 11 000 näyttökertaa. Kuvat huokuvat tunnelmaa tapahtumapaikalta sekä kilpapelamisen parista, ja materiaalit ovat erittäin puoleensavetäviä.

4.2.5 YouTube

DreamHackin YouTube-kanavalla on 164 597 tilaajaa, ja sen kansikuva mainostaa myös seuraavaa tapahtumaa. Päävideonakin on DreamHack Austin 2017 Traileri, mikä toimii tulevan tapahtuman mainoksena. Tähän päävideoon on myös linkattu kaikki DreamHackin käyttämät some-kanavat.

Keskimäärin näyttökertoja DreamHackin videoilla on noin 10 000, aina muutamaan sataan tuhanteen saakka videosta riippuen. Näyttökertoja on aiheesta riippuen vaihtelevasti muutamasta sadasta useampaan kymmeneen tuhanteen, ja eniten näyttöjä keräävät e-urheilua koskevat videot. Näitä videoita on myös jaettu DreamHackin käyttämiin muihin some-kanaviin.

Soittolistoja löytyy jokaiselle pelille erikseen, ja videoita on näillä listoilla useampia kymmeniä. DreamHackilla on myös käytössään kaksi muuta YouTube-kanavaa, DHDreamLeague jolla on 9 900 tilaajaa, sekä DreamHackFighters jolla on 98 tilaajaa. Kanavan kommentteissa on tilaajien kommentteja, ja nämä ovat lähinnä hieman negatiivisia kommentteja siitä, miksei kaikkia videoita ladata tälle kanavalle, ja miksi joitakin tärkeiksi koettuja videoita on poistettu.

Tietoja-sivulta selviää, että DreamHack on liittynyt YouTubeen 26.11.2006, ja näyttökertoja kanavalla on kaikkiaan huimat 40 642 400. Kuvauksesta löytyy kaikki tarvittava yleistieto tapahtumasta, sekä Linkki-kohdasta linkit kaikkiin DreamHackin some-kanaviin, verkkosivuille sekä lippukauppaan.

4.2.6 Flickr

Flickr on 1994 perustetun yhdysvaltalaisen Yahoo! Inc. -nimisen internet-palveluita tarjoavan yhtiön kuvapalvelu verkossa. Kanavan pääasiallinen tarkoitus on toimia kuva-pankkina, mutta palveluun voi luoda myös ryhmiä yhteisön tueksi. Flickr-palveluun on kaikkiaan ladattu yli 13 biljoonaa kuvaa, ja sinne on perustettu yli 2 miljoonaa ryhmää.

Flickr-kuvapalveluun DreamHack on sivun mukaan liittynyt 2009, ja sitä seuraa 586 henkilöä. Tilille on ladattu 39 536 kuvaa. Erilaisia albumeita tilillä on yli 100, ja kussakin albumissa on kuvia useampia kymmeniä – jopa satoja. DreamHackilla on myös kaksi ryhmää, DreamHack Public Pool jossa on 17 jäsentä, sekä DreamHack Winter 2010 Public Pool jossa on 14 jäsentä. Ryhmissä ei tosin ole tehty postauksia viimeiseen kuuteen vuoteen.

4.2.7 Snapchat

Snapchat on 2010 perustetun yhdysvaltalaisen Snap Inc. -nimisen kamerayrityksen mobiilipalvelu. Palveluun ladataan kuvia pääsääntöisesti vasta palvelun kautta otettuina tai vaihtoehtoisesti omasta kuva-albumista. Snapchatin omaperäisyys piilee siinä, että kuvat ovat nähtävissä enintään 10 sekuntia ja videotkin vain sen aikaa, kun video kestää. Snapchat tarjoaa myös valikoiman erilaisia filttäreitä, joilla kuvia voi muokata. Snapchattissa on mahdollista jakaa myös livekuvattua materiaalia, jolloin seuraajat pääsevät mukaan tilanteeseen tai tapahtumapaikalle.

DreamHackin Snapchat-tilin nimi on dreamhacklive. Nimestä päätellen tilillä julkaistaan livemateriaalia tapahtumapaikoilta. Tällä on haettu seuraajille mahdollisuutta päästä tunnelmaan mukaan missä tahansa materiaalia onkin kuvattu. Oletettavasti palvelussa on myös jaettu kuvia paikan päältä.

4.3 Verkkosivut markkinoinnin kanavana

Kummankin tapahtuman verkkosivut ovat verrattain rakenteiltaan hyvin samanlaiset. Molemmilta löytyy tyyleilleen uskollisesti graafisesti rakennetut hienot ja selkeät verkkosivut. Myös sponsoreita ja yhteistyökumppaneita on kiitetty ja nostettu esiin, kuten asialliseen käytäntöön kuuluukin (Vallo & Häyrynen 2016, 94). Tämä kumppanien huomioinen luo pitkäkestoisia kumppanuussuhteita ja auttaa tapahtuman järjestämisessä, kun kuttakin osapuolta kunnioitetaan sopimusten mukaisesti.

DreamHack on Assemblyä paremmin pitänyt sivunsa ajan tasalla, eikä sivuilta löydy vanhaa informaatiota tai rikkiäisiä linkkejä. Toisaalta DreamHackilla on enemmän tapahtumia sen maailmalla kiertävien tapahtumien ansiosta, mutta mielestäni Assembly voisi silti panostaa verkkosivuihinsa paremmin, ja luoda jo edes jonkinlaiset sivut seuraavalle

tapahtumalleen Summer 2017. Tunnelmaa nostattavaa ja puoleensa vetävää ”hype-tystä” voisi alkaa hyödyntää jo saman tien edellisen tapahtuman päättyessä, niin kuin Facebookissakin on tehty.

DreamHack hyödyntää verkkosivujaan myös paremmin omien tuotteidensa mainostamiseen. Siinä missä Assemblyllä ei näemmä edes ole erillistä verkkokauppaa brändin oheistuotteille, DreamHack nostaa omaa kauppaansa joka paikassa esiin, ja täten kehottaa ostamaan tapahtuman t-paitoja ja muita tuotteita. Mielestäni Assembly voisi jo tehdä samoin, eikä myydä t-paitojaan ja julisteitaan vain tapahtuma-aikaan paikan päällä – kannattaisihan tällainen lisämyynnin mahdollisuus ottaa käyttöön.

Olennaisen uutiskirjeen tilaamismahdollisuuden lisäksi myös molemmille verkkosivuille, sillä sitä ei kummallakaan ole tarjolla. Tapahtumista kiinnostuneet tilaisivat uutiskirjeet varmasti herkemmin, kun ei tarvitsisi ensin rekisteröityä lippukauppaan, jos ei edes ole varma omasta halusta ostaa lippua.

4.4 Facebook markkinoinnissa

Tutkimani perusteella Assembly on käyttänyt Facebookia enemmän uutisointiin ja varsinkin jälkimarkkinointiin DreamHackiin verrattuna. Vaikka DreamHackilla onkin sivuillansa paljon enemmän tykkääjiä ja seuraajia, on Assembly hyödyntänyt Facebookin mahdollisuuksia varsinkin tapahtumasivuilla paremmin.

Organisaatiosivut		Assembly	DreamHack
Tykkääjät		9 919	379 744
Seuraajat		9 719	373 960
Keskimääräiset reagoinnit		20+	14+
Summer 2016-sivut			
Menijät		1 720	3 168
Kiinnostuneet		1 331	6 357
Kutsutut		674	1 355
Keskustelua		231	191

Kuvio 2. Facebook-sivujen luvut vertailussa 17.4.2017.

Kuviossa 2 on esitetty tapahtumien Facebook-sivujen luvut rinnakkain. Assembly kerää verrattain enemmän reagoiteja Facebook-julkaisuihinsa, sekä keskustelua sivuillaan. Uskon tämän johtuvan siitä, että Assemblyn yhteisö on kokonsa vuoksi tiiviimpi, ja keskustelu myös siksi vapaampaa.

Kumpikaan tapahtumista ei kerro tarkkoja kävijämääriään missään, mutta hyvin samankaltaisia arvioita kyllä. Summer-päätapahtumia ajatellen Assemblyn arvioidaan keräävän vuosittain jopa 7 000 kävijää siinä missä DreamHack jopa 14 000. Näitä määriä verrattaessa Facebookin menijä-määriin, huomataan etteivät läheskään kaikki menijät tuo ilmi itseään Facebookissa. On myös huomioitava, että usein tapahtumissa käy kokonaisia perheitä, jolloin viiden hengen perheestä luultavimmin vain yksi merkitsee menevänsä tapahtumaan.

Mielestäni molempien tapahtumien organisaatiosivut ovat hyvin informatiivisia. Assembly näyttäisi kuitenkin olevan yleisönsä kanssa keskustelussa paremmin läsnä, ja Assembly myös julkaisee jokseenkin enemmän materiaalia ja uutisia. DreamHack puolestaan ei näy niin paljoa keskustelemaan yhteisönsä keskuudessa, mikä voisi mahdollisesti johtua yhteisön suuresta koosta. Usein yhteisön jäsenet ehtivät auttaa toisiaan ennen kuin DreamHack edes kysymyksiä huomaa. Olisi tärkeää ottaa osaa keskusteluun, ja olla läsnä yhteisössä, näin osoittaa välittävänsä seuraajistaan ja arvostavansa heitä.

Jälkimarkkinointia on selvemmin ja nähdäkseni enemmän suorittanut Assembly. Tätä kautta on kerätty paljon tapahtuman tulevaisuudelle arvokasta palautetta (Vallo & Häyri-nen 2016, 220, 224-225). Palautteen perusteella on ainakin konepaikkoja kehitetty vuosittain aina jollakin tapaa, mutta suurempia uudistuksia ei ole vielä toteutettu. DreamHackillakin tuli jossakin vastaani kävijäkysely, mutta sitä ei ollut otettu jälkimarkkinointina huomioon lainkaan yhtä suuresti kuin Assemblyllä.

Tapahtumista vain DreamHackin uudelleenmarkkinointia olen viime aikoina nähnyt Facebook-syötteessäni siitä huolimatta, että olen vieraillut molempien verkkosivuilla todella useaan otteeseen useampana vuotena. Tämän vuoksi luulenkin, ettei Assembly ole hyödyntänyt uudelleenmarkkinoinnin mahdollisuutta ainakaan tässä muodossa, mitä voisi kyllä ainakin kokeilla. Moni vierailee tapahtuman sivuilla ja lippukaupassa ennen kuin tekee lopullisen päätöksensä lippujen ostosta, ja tällä voitaisiin nostaa konversiota, eli sitä kuinka moni sivuilla käyvä vie ostoprosessin loppuun saakka.



Kuvio 3. DreamHackin uudelleenmarkkinointia Facebookissa 22.4.2017.

Kuviossa 3 on esitetty DreamHackin todellista uudelleenmarkkinointia 22.4.2017. Tällainen uudelleenmarkkinointi on oiva keino nostaa tapahtumaa kävijän Facebook-syötteeseen, mikäli potentiaalinen asiakas on vielä epävarma, ostaako lippua tapahtumaan vai ei. Tätä on kuitenkin hyödyntänyt enemmän DreamHack, joka kohdentaa sivuillaan käyneelle Facebook-syötteeseen mainoksen. Kuten kuviosta 3 nähdään, mainoksessa kehoitetaan viihteelliseen tyyliin ostamaan liput tulevaan tapahtumaan, joka tulee organisaation sanojen mukaan olemaan kaikkien aikojen suurin. Mainos on kerännyt 115 reagoitua ja 43 kommenttia, suurimman osan ollen positiivisia. Mainokseen on kuitenkin myös kohdistettu jonkin verran negatiivisia tunteita, joita saattaa esiintyä mainoksen esiintyessä jatkuvasti Facebook-käyttäjän syötteessä.

4.5 Twitter markkinoinnissa

DreamHack on hyödyntänyt Twitteriä viestinnässään reilusti enemmän, ja myös monipuolisemmin. Yllättävää oli nähdä DreamHackin omaavan niin monta Twitter-tiliä, joita tapahtumissa käytetään kunkin aiheen/pelin tiedottamiseen, ja sitten tärkeimmät jaetaan DreamHackin päätilille. DreamHack hyödyntää takuulla jotakin lisäohjelmaa Twitterinsä käyttämiseen.

Twitter		Assembly	DreamHack
Seuraajat		4 451	232 393
Seuratut		27	28 152
Twiiitit		1 596	15 628
Tykätyt		657	3 192
Listat		0	3
Kuvat ja videot		344	3 767
Tilit		1	n. 32

Kuvio 4. Twitterin luvut vertailussa 17.4.2017.

Kuviossa 4 on esitetty Twitterin lukuja rinnakkain. Assemblyllä on Twitterissä lähes 200 000 seuraajaa vähemmän kuin DreamHackilla. DreamHack on siis todistettavasti hyödyntänyt Twitteriä enemmän, ja onnistunut keräämään tililleen enemmän huomiota. Pitää kuitenkin huomioida, että DreamHack on paljon suurempi tapahtuma ja jokseenkin myös kansainvälisempi, ja tätä viestii DreamHackin käyttämä englanninkieli. Suurin osa Assemblyn julkaisuista on suomeksi, mutta tärkeimmät uutiset on kirjoitettu myös englanniksi.

Twiiittien määrästä voidaan päätellä DreamHackin päivittävän Twitteriään paljon useammin, kuin Assembly. Siinä missä Assembly viestii enemmän Facebookissa, DreamHack twiittaa ja käyttää omaa erillistä tapahtumille tarkoitettua päivitettävää sivuaan.

Molempien tapahtumien twiitit ovat kuitenkin saman arvoisen laadukkaita, sillä molemmat keräävät suurimmaksi osaksi yhtä paljon tykkäyksiä ja jakoja. Assembly voisi kuitenkin pitää kaikki kanavansa yhtenevinä kuten DreamHack, ja huolehtia, että kaikissa kanavissa mainostetaan samaa tulevaa tapahtumaa eikä enää jo menneitä tapahtumia.

4.6 Instagram markkinoinnissa

Assembly ja DreamHack Ovat molemmat seuraajiinsa ja kerättyihin tykkäyksiin nähden onnistuneet Instagramin käytössä. Molempien tilit ovat hyvin samankaltaisia, ja kuvat selkeästi LAN-tapahtumien henkisiä.

Instagram		Assembly	DreamHack
Seuraajat		2 068	115 194
Seuratut		6	0
Julkaisut		290	1 565
Tykkäykset		200+	1 000+

Kuvio 5. Instagramin lukuja vertailussa 17.4.2017.

Kuviossa 5 on esitetty Instagramin lukuja rinnakkain. Assemblyn ja DreamHackin Instagramin käyttö on verrattain hyvin samanlaista, ja mielestäni ainut eroavaisuus on seuraajien määrässä mikä luonnollisesti vaikuttaa myös tykkäysten määriin. Kumpikaan tapahtuma ei kuitenkaan ole lähtenyt seuraamaan kaikkia mahdollisia alalla viihtyviä yrityksiä tai tunnettuja henkilöitä, mitä jotkut yritykset käyttävät keinona kerätä itselleen lisää seuraajia.

DreamHack on muiden kanaviensa mukaisesti nostanut omia tuotteitaan esiin myös Instagramissa, ja monet kommentit kehuvatkin näitä oheistuotteita. Brändin rakennukselle on selkeästi hyväksi myydä siihen liittyviä tuotteita, jotta paikalle pääsemättömät ihmiset voisivat myös nauttia palasesta DreamHackia.

Assemblyn Instagramissa julkaisemat kuvat ovat paljon värikkäämpiä ja tätä kautta vetoavampia, mutta DreamHack on käyttänyt enemmän videoita julkaisuissaan. DreamHack myös käyttää paljon enemmän #hashtag-tunnisteita, kuin Assembly. Tämä voi olla yksi syy, miksi DreamHackille löytyy enemmän seuraajia: tunnisteiden kautta löydetään tietyn aiheisia kuvia.

4.7 YouTube markkinoinnin kanavana

YouTubea on molemmat tapahtumat käyttänyt pääasiallisesti videoiden lataamiseen, ja videot on sitten jaettu esimerkiksi Facebookiin. Kuitenkin enemmän ja useammin traileri- ja mainosvideoita on ladannut Assembly.

YouTube		Assembly	DreamHack
Tilaaajat		9 814	164 597
Näyttökerrat		500+	10 000+
Kok. näytöt		7 457 824	40 642 400

Kuvio 6. YouTube'n lukuja vertailussa 17.4.2017.

Kuviossa 6 on esitetty YouTube'n keskeiset luvut rinnakkain. Assemblyn kanavaa on tilannut ihmeellisen vähän ihmisiä siihen nähden, että varmasti useampaakin kiinnostaisi Assemblyn e-urheilu-videot, haastattelut ja materiaalit paikanpäältä. Suurin osa siis oletettavasti katsoo videot, kun ne jaetaan esimerkiksi Facebookiin, tai aiheesta etsimällä saa eteensä tietyn videon.

Molemmat tapahtumat ovat kuvanneet ja ladanneet kanavilleen videoita tapahtuma-alueiden rakennus- ja purkuvaiheista. Tällaiset time lapse, eli useasta lyhyellä aikavälillä otetusta kuvasta tehty kooste, -videot ovat suosittuja, ja monen mielestä myös erittäin mielenkiintoisia.

Kummankaan tapahtuman mainoksia en ole nähnyt YouTube'ssa videoiden alussa, mutta voi olla, että tähän ei ole lähdetty, koska alalla ollaan hyvin tietoisia AdBlockin käytöstä. AdBlock on internet-selaimeen asennettava lisäosa, joka estää sivuilta ponnahtavat mainokset sekä erilliset mainokset videoiden alussa. Lisäosa aiheuttaa takuulla päänsäiväa markkinoijille, mutta ohjelmaa ei ole kuitenkaan saatavissa mobiililaitteisiin, mikä osittain helpottaa tilannetta. Toisaalta YouTube-mainos on Suomessa sen verran halpa (Laura 2016 a), että siihen voisi panostaa varsinkin tapahtumien alla.

DreamHackin tunnettuus paistaa kanavan kokonaisnäytöistä selkeästi näyttöjen ollessa yli 40,5 miljoonaa. Vaikka tilaajia ei olekaan niin huimia määriä, ovat videot selkeästi laajemmalle levinneitä kuin Assemblyn. Tämä voi toisaalta johtua myös siitä, että tapahtuma on suurempi ja osittain kansainvälisempikin.

4.8 Flickr:in ja Snapchatin mahdollisuudet

Flickr-palvelua en varsinaisesti näe yhteisön kannalta kovinkaan tärkeäksi osaksi somekanavia. Instagram palvelee selvästi paremmin tarkoituksessaan, ja Instagramistahan voi myös jakaa videoita suoraan Facebookiin. Tämä ei onnistu Flickr:in kanssa, sillä sen omistaa eri yhtiö. Myös Flickr:in ryhmien käyttämättömyys sekä seuraajien vähäisyys ilmentävät sen olevan palveluna aika epäkäytännöllinen. Toki jos haluaa vain ladata paljon kuvia internettiin näyttille, voi Flickr sopia tähän tarkoitukseen.

Snapchat on myös vähän samankaltainen Instagramin kanssa, eikä välttämättä tarjoa paljoakaan uutta. Instagramissakin voi nykyään kuvata livenä videoita, joita pääsee helposti seuraamaan. Snapchat voi kuitenkin olla monelle käyttäjälle mukavammaksi koettu palvelu jakaa kuvia omasta arjesta lähipiirilleen, joten tästä voisi organisaatio hyötyä vaikka hankkimalla itselleen ja tapahtumilleen sopivia filttäreitä, jotka aktivoituisivat tietynä ajankohtana tietyssä maassa läsnä ollessa. Tätä on hyödynnetty muidenkin suurempien tapahtumien ja vuodenaikojenkin aikana, joten miksei LAN-partyjenkin? Tapahtumat saisivat ainakin lisää huomiota ja leviäisivät tätä kautta kävijöiden lähipiireille.

5 Johtopäätökset

LAN-tapahtumien markkinointi edellyttää kohderyhmän saavuttamista eri alustoilta ja kanavilta tehokkaasti. Kohderyhmän määrittely on silloin tapahtumalle aivan ensiarvoisen tärkeää (Vallo & Häyrynen 2016, 36). Onnistuneeseen markkinointiin ei riitä päättää markkinoivansa vain yleisesti peleistä kiinnostuneille, vaan täytyy miettiä myös iän perusteella sopivia kanavia. Sekä Assembly että DreamHack olivatkin löytäneet tapahtumillensa sopivat kanavat, ja kumpikin oli onnistunut saavuttamaan halutun yleisön vuosi toisensa jälkeen. Tämä näkyi selvästi varsinkin DreamHackin seuraajamäärissä kaikissa kanavissa.

Tässä tapauksessa sopivia kanavia olivat eri some-kanavat niiden käyttäjistä riippuen, pelifoorumit, peliohjelmistot sekä printtimediat, kuten pelialan lehdet. Kävijöitä on saapunut vuosittain joka puolelta maailmaa, ja iltapäivälehdetkin ovat ottaneet tapahtumat huomioon kirjoittamalla niistä artikkeleita – tämä menestys on ollut kuin ilmaista mainosta.

Somea on yleisesti käytetty juhlistamaan tapahtumaa ja tapahtumasta huokuvaa tunnelmaa, sekä viestimään kaikista oleellisista uutisaiheista (Vallo & Häyrynen 2016, 104,

107). Sekä Assemblyn että DreamHackin markkinoinnissa oli otettu huomioon markkinointimateriaalien viestimät aiheet. Jo käytettyjen kanavien yleisilmeet viestivät vahvasti tapahtumien tunnelmaa, mikä veti puoleensa.

Tapahtumien markkinoinnissa oli myös huomioitu todella hyvin ydinvaikutus, ja markkinointiin onkin selkeästi pestattu henkilöitä, jotka ovat intohimoisia alan suhteen (Korpi 2010, 51). Tämä markkinoinnin osuvuus on selkeästi vaikuttanut sen vetovoimaan ja onnistumiseen. Tyyliuunniksi olivat selkeästi valikoituneet sisältömarkkinointi ja tarinalinen viihdemarkkinointi, mitkä toimivatkin somessa todella hyvin (Kortesuo 2014, 94-96).

Some-markkinoinnissa tärkeää olisi muistaa käyttää tarvittavia tunnisteita, koska ne tukevat kokonaisuutta (Vallo & Häyrinen 2016, 69). Tätä oli hyödyntänyt paremmin DreamHack varsinkin Instagramissa, ja Assemblyllä olisi tämän kanssa vielä parannettavaa. DreamHackilla oli kaikille eri tapahtumille omat tunnisteensa, kuten esimerkiksi #DHS17, eli DreamHack Summer 2017. Tunnisteet auttavat kiinnostuneita löytämään postauksia tietyistä aiheista, ja tätäkin kautta olisi mahdollista lisätä tapahtuman tunnettuutta.

Näytti siltä, että molemmat tapahtumat olivat asettaneet tapahtumilleen tarpeellisia tavoitteita, ja lähteneet tavoittelemaan niitä. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta on ollut tärkeää, että jokainen organisaatiossa on tietänyt mitä tavoitellaan (Vallo & Häyrinen 2016, 25, 35), ja uskon tämän onnistuneen Assemblyllä ja DreamHackilla heidän viestintänsä ja toimintansa nähden. Assembly ei kuitenkaan ole DreamHackiin nähden kovinkaan nopeaa vauhtia kasvanut, joten tässä on tulevaisuudessa vielä parantamisen varaa, mikäli kasvua tavoitellaan.

Jo pelkkä verkkosivujen hakukoneoptimointi nostaa organisaation sivut helposti löydettäväksi, mikä lisää liikennettä sivuilla (Raittila 2016, Suni 2014). Tapahtumat olivatkin huomioineet hakukoneoptimoinnin, ja tämä on auttanut tunnettuuden kasvattamista ja organisaation näkyvyyttä. Yksi huomioon otettava kanava saavuttaa yleisöä on ollut myös Googlen hakukone, johon Google AdWords-mainoksena on voitu nostaa organisaation oma pelitapahtuma kaikkien sopivien hakusanojen yhteydessä.

Postausten julkaisemisajankohdiksi oli pääosin valikoitunut ilta viiden jälkeinen aika. Vaikka eniten klikkauksia keräävät kello 13.00-16.00 välisenä aikana julkaistut postauk-

set (Harju 2014), tulee toisaalta tietokonetapahtumaan liittyvä julkaisu saada kattavimman näkyvyytensä alkuillasta, kun tietokoneharrastaja on päässyt päivätoistaan kotiin ja koneen äärelle. Huomioitava on myös iso joukko nuorempia peliharrastajia, jotka saattavat herätä pelisession jäljiltä vasta myöhään päivällä.

Tuloksellisuutta olivat molemmat tapahtumat vaalineet pääsylipuilla, varsinkin kun tapahtumat ovat olleet monipäiväisiä (Vallo & Häyrinen 2016, 57). Tapahtumien pääsyliput ovat olleet maksullisia kaikille, mutta erilaisia alennuksiakin on ollut tarjolla, jos on ostanut liput esimerkiksi ennakoon.

Assembly ja DreamHack olivat molemmat pitäneet huolta yhteistyökumppaneistaan sekä sponsoreistaan, ja niin verkkosivuilla kuin tapahtumapaikoillakin on annettu näille kumppaneille tarpeeksi huomiota. Nämä kumppanit ovat tukeneet tapahtumia ja koko pelialaa ollessaan mukana vuosi vuoden jälkeen, ja hyötyvät yrityksinä tästä itsekkin.

5.1 Yhteenveto

Tapahtumat olivat molemmat löytäneet samat kanavat osaksi viestintäänsä. Nämä kanavat olivatkin toimineet oikein hyvin tarkoituksissaan, mutta jonkin verran parannettavaa niiden käytössä olisi niin Assemblyllä kuin DreamHackilläkin.

Kanaviksi olivat valikoituneet Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube ja muutama muukin, mutta nämä olivat pääasiallisimmat ja eniten käytetyt kanavat. Tapahtumat käyttivät viestinnässään pääosin sisältömarkkinointia sekä viihdemarkkinointia, ja nämä tyylit sopivatkin näiden tapahtumien luonteisiin nähden oikein hyvin. Julkaisut olivat LAN-tapahtumille ominaisesti täynnä värikkäitä tunnelmaa henkiviä kuvia, sekä videoita paikanpäältä. Julkaisujen määrät ovat kasvaneet tapahtuman lähetessä sekä tapahtuman aikana, ja julkaisuja oli tehty parhaimmillaan useampia päivässä.

DreamHack on huolellisemmin hoitanut omia kanaviaan sekä uudistanut palveluitaan. Oman brändin oheistuotteiden verkkokauppa on ollut mainio tapa lisätä myyntiä ja tätä kautta tuottoja, sekä nostaa brändin tunnettuutta ja arvoa. DreamHack on myös vaalinut kansainvälisyyttään enemmän, ja hankkinut useammin paikanpäälle kansainvälisiä pelitiimejä sekä striimaajia ja tubettajia. Tällaiset tekijät ovat nostaneet kävijämääriä kiinnostavuudellaan.

On ymmärrettävää, että Assemblyllä ei välttämättä ole ollut resursseja kasvaa yhtä lailla, mutta mielestäni se uudistuksen askel olisi uskallettava ottaa edes pikkuhiljaa, että tapahtuma saisi tuulta siipiensä alle. Luultavasti kävijät maksaisivat mielellään hieman enemmän pääsylipuistaan, jos tiedossa olisi jotakin uutta ja huikeaa.

Aikataulusyistä johtuen työhön jäi vielä parantamisen varaa, ja siihen olisi voinut mahdollisesti sisällyttää vielä enemmänkin tärkeää tietoa. Työtä voisi kehittää ja laajentaa vaikka kohderyhmän näkökulmilla markkinointiin.

5.2 Tulevaisuuden näkymät

Koska tällaiset todella suuret LAN-tapahtumat tukevat suuresti maan pelialaa, alalla toimijoita sekä taloutta, uskon tapahtumien kasvavan vielä tulevinakin vuosina. Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kautta alalla toimijat voivat lisätä kasvuaan ja tunnettuuttaan, ja esimerkiksi tapahtumia lähellä olevat ruokapalvelut ja -kaupat lisäävät myyntiään tapahtumien aikana nälkäisten pelaajien saapuessa sankoin joukoin ruokailemaan. Myös hotellipalvelut kasvattavat suosiotaan tapahtumien aikana, kun turismi kasvaa.

Mielestäni on erityisen hienoa, että sekä Assembly että DreamHack nostavat tapahtumissaan esiin retro-pelaamista eli vanhoja pelejä ja pelikoneita, sillä tämän tietouden säilyttäminen nuoremmillekin sukupolville on tärkeää alan kannalta. Vaikka uusimpia tekniikan ihmeitä arvostetaankin ja kaikkea uutta hankitaan aina kävijöille kokeiluun, on hienoa, että tarjotaan mahdollisuus pelata myös vanhoja pelejä. Sieltähän tämä kaikki on liikkeelle lähtenyt, pelien ja koneiden alkuvuosilta.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä vaikka Assemblyn sisäisen tutkimuksen, jossa selvitetäisiin, mitä organisaation työntekijät ja talkoolaiset haluaisivat uudistaa, ja mitä he tapahtuman järjestämisestä ovat mieltä. Tapahtumien suosiosta näkyy jo, että tapahtumaa on rakennettu huolellisesti ja sen alkuperäistä konseptia on vaalittu (Vallo & Häyrinen 2016, 91), mutta tarkempi selvitys ei varmastikaan tekisi pahaa. Ehkä markkinointiakin voisi vielä tehostaa ennestään ja markkinointisuunnitelmaa tarkentaa lisäyleisön saavuttamiseksi?

Lähteet

Ansaharju, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. [Http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/). Luettu 12.4.2017.

Assembly Organizing 2017 a. Tietoa meistä. Historia. [Http://www.assembly.org/winter17/about-us/historia/](http://www.assembly.org/winter17/about-us/historia/). Luettu 4.4.2017.

Assembly Organizing 2017 b. Liput. Ulkomaalaiset vieraat. [Http://www.assembly.org/winter17/tickets/](http://www.assembly.org/winter17/tickets/). Luettu 16.4.2017.

Digimarkkinointi a. Facebook-markkinointi. [Https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi). Luettu 12.4.2017.

Digimarkkinointi b. Facebook-remarketing. [Https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing). Luettu 12.4.2017.

DreamHack AB 2015. Om oss/About us. History. [Http://www.dreamhack.se/SKVI/about-us/](http://www.dreamhack.se/SKVI/about-us/). Luettu 4.4.2017.

Eleventy marketing group 2013. How To Find The Best Time To Post On Facebook To Reach Your Audience. [Http://eleventygroup.com/2013/09/25/find-best-time-post-facebook-reach-audience/](http://eleventygroup.com/2013/09/25/find-best-time-post-facebook-reach-audience/). Luettu 10.4.2017.

FlowHouse. Twitter yrityksille. [Http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/](http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/). Luettu 12.4.2017.

Gurumarkkinointi 2016. Viraalimarkkinointi. [Http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/](http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/). Luettu 12.4.2017.

Halsas, Aleksi 2017. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian). Luettu 11.4.2017.

Harju, Kari 2014. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. [Http://www.saleslion.fi/blog/2014/05/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/](http://www.saleslion.fi/blog/2014/05/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/). Luettu 10.4.2017.

Jonna 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. [Http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/](http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/). Luettu 12.4.2017.

Kern, Frank 2016. About. [Https://frankkern.com/about/](https://frankkern.com/about/). Luettu 7.4.2017.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua!. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Otava, Keuruu.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Sano se Someksi-sarja. Kauppakamari, Helsinki.

Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. 3. What is marketing? [Http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml). Luettu 13.4.2017.

Laura 2016 a. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. [Http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia](http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia). Luettu 12.4.2017.

Laura 2016 b. Somevinkki 24: 5 syytä, miksi uutiskirjeesi ei toimi. [Http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-uutiskirje-ei-toimi-5-vinkkia](http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-uutiskirje-ei-toimi-5-vinkkia). Luettu 12.4.2017.

Markkinointisuunnitelma. Nykytilan analyysi. [Http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi). Luettu 11.4.2017.

MTV Uutiset 2015. Kotimaa. Assembly -tapahtuma tuo tietokoneharrastajat yhteen. [Http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/assembly-tapahtuma-tuo-tietokoneharrastajat-yhteen/5245270](http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/assembly-tapahtuma-tuo-tietokoneharrastajat-yhteen/5245270). Luettu 30.4.2017.

Niko 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon). Luettu 12.4.2017.

Niko 2015 c. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>. Luettu 12.4.2017.

Niko 2015 a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 12.4.2017.

Niko 2015 b. 5 syytä, miksi YouTube-mainonta on videomainonnan tulevaisuus. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-youtube-mainonta-videomainonnan-tulevaisuus>. Luettu 12.4.2017.

Niko 2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business tools). <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu 12.4.2017.

Piippo, Mikko 2016. Ilmaiset SEO-työkalut TOP 25 – näillä säästät tuhansia euroja. <http://www.hopkins.fi/artikkelit/ilmaiset-seo-tyokalut-top-25/>. Luettu 12.4.2017.

Price, Shayla 2017. Easy Ideas to Turn Twitter Trending Topics into Gold. <https://www.agorapulse.com/blog/twitter-trending-topics>. Luettu 12.4.2017.

Raittila, Arttu 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu 12.4.2017.

Starak, Yaro. Core Influence: Frank Kern On How To Connect With Your Audience. <https://www.entrepreneurs-journey.com/1030/core-influence-frank-kern-on-how-to-connect-with-your-audience/>. Luettu 7.4.2017.

Suni, Sami 2014. Jälkimarkkinoinnilla parempia tuloksia. <https://statement.fi/jalkimarkkinoinnilla-parempia-tuloksia/>. Luettu 12.4.2017.

Uimonen, Taina 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Otava, Keuruu.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uud. laitos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Yritys-Suomi a. Markkinointi. <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>. Luettu 12.4.2017.

Yritys-Suomi b. Verkkokauppa. <https://yrityssuomi.fi/verkkokauppa>. Luettu 12.4.2017.